



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : ... / 2014

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة

دراسة حالة : مؤسسة إتصالات الجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د.)
تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

- بوزاهر صونية

إعداد الطلبة:

- بومعاد هشام
- فوغالي محمد أمين
- علي موسى محمد

السنة الجامعية: 2014/2013

إهداء

لكل شيء بداية ، و بداية العمل التحدي و الأمل ، و لكل شيء مرارة و مرارة الدنيا اليأس و الكسل و لكل شيء نهاية ، و نهاية مذكرتي أحلى من العسل ، ثمرة جهدي و عملى أهديتها إلى :
- رمز التضحية و العطاء إلى أعز إنسانة ، التي حملتني و هنا على و هن و بكيت لأجلي في صمت إلى التي جعلت من طلب النجاح غاية أبدية ، إلى التي غمرتني بعطفها و حنانها ، إليك أنت ثمرة جهد ما كانت لترى النور لولا صلاتك و دعائك ، إلى خصها الله الرفيع و العز المنيع ، إليك ياغلى شيء في الوجود أسمى عبارات الشكر و التقدير ، حفظك الله ورعاك و أطال عمرك و أدامك لنا

أمي الغالية .

- إلى الذي : كد و لا مل ، إلى الذي هجر الصحبة و الخلان و عبد أمامي درب الأمان إلى الذي قاد معركة الحياة ، الذي إن أعطيته ماء البحر ما أنصفته و ما أوفية له حقه و نصيحته ، إلى كابد الشدائد و كان عرق جبينه منير دربي الذي كان مصدر فخري و إعتزازي دوما و أبدا .

أبي الغالي رحمه الله.

- إلى الذي : داقوا ثمار الحياة حلوها و مرها ، إلى من علموني الصبر و الكفاح و قادوني إلى النجاح إلى من ساندوني طوال دربي و كانوا قدوة لي في مشوار حياتي :

أخواتي الغاليات دوما ستبقون الأخوات المثاليات .

إلى جميع الأهل و الأقارب : أعمامي و عماتي ، أحوالي و خالاتي و أبنائهم و بناتهم و إلى جدي خاصة كل بإسمه إلى كل من تقاسم معي عناء هذا العمل : هشام ، محمد ، لطفي ، ندير البارون ، نور الدين .

لجميع الأهل ، الأصدقاء و الصديقات : حسام الدين ، حسين ، محمد البركني، أمين لكوك ، ياسين ، وسيم ، علاوة ، صلاح الخوجة ، يعقوب ، عبد الروؤف ، عادل ، طارق إلى زملاء في المذكرة و إلى من ذكرهم قلبي و نسيهم قلمي .
إليكم أهدي بذرة عملي و ثمرة جهدي .

* محمد أمين *

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

اللهم اجعل قلبي واحة تسقي القريب والغريب ماءها الإيمان أما غرسها فالرجاء والحب والصبر الطويل، إلى من تقاطعت تقاسيم محياها لتروى لي خطابه وألف حكاية، إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسملة الحياة وسر الوجود .. إلى رمز الحب وبلسم الشفاء .. إلى القلب الناصع بالبياض ...

والذتي الحبيبة

وإلى من أطلق سراحى إلى الحياة .. إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار ..

والذي العزيز

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي

إخوتي و أخواتي

و إلى كل الأصدقاء الذي عشت معهم أجمل الأيام

كما لا أنسى كل أساتذة المركز الجامعي لميلة

وإلى كل من يشغل مكانا في قلبي وحياتي أهدي هذا العمل المتواضع

محمد

إهداء

الحمد الكثير و الشكر الجزيل والأول والأخير للمولى الكريم الذي أنار عقلي ودربي وألهم قلبي بنور العلم و وفقني في مذكرتي وما كنت لأوفق إلا بإذنه والصلاة و السلام على الحبيب المصطفى محمد عليه الصلاة و السلام.

إلى من تقف كلمات الحب تحت أسمها إلى الصدر الحنون إلى نور حياتي إلى من حملتني وهنا على
وهن

أمي الحبيبة

إلى شعاع أمني و سراج طريقي ورمز عزتي إلى من كان سندا وعونا لي في الحياة إلى أغلى أب في
الوجود

أبي العزيز

و إلى أعز أصدقائي الذين ساندوني طوال مشواري
وإلى كل الأهل و الأقارب

وإلى كل عمال معهد علوم إقتصادية و التسيير و التجارة و أخص بالذكر

وإلى زميلي في العمل :

محمد و امين

والى كل من أحبهم و يحبونني متمنيا لهم النجاح و التوفيق

* هشام *

الفهرس

الصفحة	العنوان
أ -	المقدمة العامة
-	الفصل الأول: العلاقات العامة في المؤسسة
3	مقدمة الفصل
4	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
4	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
4	نشأة وتطور العلاقات العامة
6	تعريف العلاقات العامة
9	المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة
9	أهمية العلاقات العامة
10	أهداف العلاقات العامة
12	المطلب الثالث: العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى
12	العلاقات العامة والإعلام
12	العلاقات العامة والإشهار
13	العلاقات العامة والدعاية
13	المبحث الثاني: مبادئ العلاقات العامة، تصنيفاتها وأدواتها

14	المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة
17	المطلب الثاني: تصنيف العلاقات العامة
19	المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة
20	المبحث الثالث: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة ووظائفها
21	المطلب الأول: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة
23	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
26	المطلب الثالث: مواصفات و مؤهلات المشتغلين بإدارة العلاقات العامة
31	خاتمة الفصل
/	الفصل الثاني: صورة المؤسسة لدى زبائنها ودور وسائل العلاقات العامة في بنائها
32	مقدمة الفصل
33	المبحث الأول: أساسيات صورة المؤسسة
33	المطلب الأول: ماهية صورة المؤسسة
33	تعريف صورة المؤسسة
35	2مكونات صورة المؤسسة
37	المطلب الثاني: خصائص صورة المؤسسة و أنواعها
37	خصائص صورة المؤسسة
38	أنواع صورة المؤسسة
41	المطلب الثالث: أهمية صورة المؤسسة وأثرها

41	أهمية صورة المؤسسة
42	أثر صورة المؤسسة على المؤسسة في حد ذاتها
43	أثر صورة المؤسسة على الزبون
45	المبحث الثاني: الزبائن والرأي العام
45	المطلب الأول: ماهية الزبائن
45	تعريف الزبائن
47	خصائص الزبائن
48	أنواع الزبائن
53	المطلب الثاني: ماهية الرأي العام
53	تعريف الرأي العام
55	خصائص الرأي العام
56	أنواع الرأي العام
59	المطلب الثالث: تكوين الرأي العام للزبائن
59	1مصادر الرأي العام للزبائن
60	2كيفية التأثير على الرأي العام للزبائن
61	3دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام
62	المبحث الثالث: وسائل العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة
62	المطلب الأول: الاتصال

63	تعريف الاتصال
64	أنواع الاتصال
66	وسائل الاتصال
68	المطلب الثاني: الاعلام
68	تعريف الأعلام
69	وظائف الإعلام
70	المطلب الثالث: الرعاية والإعلان
70	الرعاية
71	الإعلان
74	خلاصة الفصل
/	الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر في بناء صورتها
75	مقدمة الفصل
76	المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة إتصالات الجزائر-ميلة-
76	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة إتصالات الجزائر-ميلة-
76	الفرع الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة-
77	الفرع الثاني: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة-
78	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-
78	الفرع الأول: المهام
78	الفرع الثاني: الأهداف

79	المطلب الثالث :الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر-ميلة-
79	الفرع الأول :التعريف بالجانب التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-
82	الفرع الثاني : التعريف بمصالح لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-
86	المبحث الثاني : تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
86	المطلب الأول :تصميم أداة الدراسة
88	المطلب الثاني :عرض وتحليل نتائج الإستبيان الخاص بالزيائن الداخليين للمؤسسة
90	المطلب الثالث :تحليل نتائج الاستبيان الخاص بالزيائن الخارجيين
102	المطلب الرابع :نتائج الدراسة الميدانية والتوصيات
137	خلاصة الفصل
138	الخاتمة العامة
/	قائمة المراجع
/	فهرس الأشكال والجداول

المقدمة

المقدمة:

يشهد العالم اليوم إتساعا كبيرا في الأسواق ونمو مستمرا لها، نتيجة لتعدد حاجات ورغبات المستهلكين والتقدم التقني الكبير وما تولد عنه من السلع والخدمات حيث لم يعد العرض يتميز بالكمية فقط بل بالتنوع وزيادة المنافسة بين المنتجين وإشتداد حدتها نتيجة لتطور وسائل الإتصال التي لعبت دورا متميزا في تحويل الأسواق المتباعدة إلى سوق واحدة كبيرة ومتقاربة.

ولم يعد المستهلك ذلك المستهلك الذي يتقبل ما يقدم إليه مهما كان شكله أو مصدره، كما لم يبقى مستهلكا عقلانيا رشيدا همه الوحيد الميزانية فقد أصبح يبحث عن التميز في الجودة، السعر والعلامة ، لكن تماثل المنتجات حيث نجد مجموعة من العلامات لها نفس السعر، النوعية... الخ، يزيد من صعوبة الاختيار بالنسبة للمستهلك حيث أصبح يتساءل أيها الأفضل؟ وفي أي منها يجب أن أثق؟ وهذا ما يدفعه إلى إشكالية أخرى هي: على ماذا سيرتكز في إختياره؟ وما هو الدافع الذي يجعله يختار منتجات دون أخرى؟ والإجابة هي أن هذا يرتكز على ثقة المستهلك في المؤسسة كمعيار للتفضيل، ولخلق هذه الثقة لدى المستهلك وبناء صورة طيبة لها في ذهنه يجب أن يكون للمؤسسة ما يميزها عن بقية المنافسين، دون أن يتعلق ذلك بالسعر والجودة فقط لأن الكثير من المؤسسات إنتهجت سبل عديدة للوصول إلى الزبائن وترسيخ صورة طيبة لها في أذهانهم، إلا أن أغلبها آلت إلى الفشل، وهذا راجع أساسا إلى عدم اختيارها الصحيح، خاصة أن الفكرة الشائعة أنه يمكن استمالة الزبائن بالجودة والكمية في المنتجات وكل ماله علاقة بالإشباع المادي لهم، وأهملوا حاجة الزبائن في أن يكونوا على إتصال دائم بمؤسستهم، عن طريق إعطائهم الأولوية في برنامجها المسطر والسعي إلى إكتشاف حاجاتهم ورغباتهم التي تتجاوز الإشباع المادي، والمتعلقة بحقهم في التعبير عن رأيهم، وحقهم في العيش في محيط تعمل هذه المؤسسات على المحافظة عليه وترقيته.

لدى تسعى المؤسسات اليوم على إختلافها إلى النجاح في التواصل و إيجاد سياسة أو نشاط من شأنه تقريب المؤسسة من زبائنها وبالتالي إثبات وجودها كعنصر فعّال في المجتمع يسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن، فالمصالح المشتركة بين المؤسسة وزبائنها أدت إلى تنمية وتبني فلسفة و جهود مقصودة حديثة تخلق جسرا لعلاقة جيدة تحكمها الثقة مع زبائنها من أجل ضمان التفاعل مع بيئتها الداخلية والخارجية وبناء الصورة الطيبة التي تسعى المؤسسة إليها ، هذه الفلسفة والجهود أطلق عليها إسم العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة تربط المؤسسات ببعضها البعض، وترتبط بين المؤسسات وزبائنها والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه، كما تربط أيضا بين العمّال داخل المؤسسة على إختلاف مستوياتهم.

وتلعب العلاقات العامة دورا ملموسا في توطيد العلاقة بين هذه الأطراف على أسس من المحبة والتقدير والإحترام والرغبة في إستمرار التعامل، وقد أصبحت تعنى في السنوات الأخيرة بعناية كبيرة في الدول الأوروبية والأمريكية بإعتبارها أحد الأنشطة الهامة التي تساعد الإدارة التسويقية بأن تكون على علم مستمر وعلى اتصال دائم مع الزبائن مما يساعد على تصحيح قراراتها ومسارها خاصة تلك القرارات التي تعكس وتترك أثرا في الزبائن.

ويبرز الدور المميز للعلاقات العامة في دفع عجلة التغيير الاجتماعي قدما إلى الأمام، عن طريق الإهتمام بالزيائن والعناية بهم ماديا ومعنويا، ومن مقتضيات هذه العناية ضرورة ترسيخ فكرة أن الزبون مصدر لجميع السلطات وليس مجرد أداة للإنتاج أو مجرد جهاز لإستقبال الأوامر وتنفيذها وطاعتها، فالإنسان ميزه الله عزّ وجلّ بخاصيتين العقل والتفكير، هذا يعني أن الأسلوب السليم في التعامل مع البشر هو أسلوب الإقناع بالأدلة الصادقة والقدوة الحسنة والمنطق السليم، لا بالكذب والتضليل والإرغام، وهذا حتى يستطيع الزبائن تكوين صورة طيبة عن الواقع الفعلي للمؤسسة، هذه الصورة التي تعبر عن واقع المؤسسة بالنسبة لهم مهما كانت حقيقتها فهي ما يراه هؤلاء الزبائن وما ترسّخ في أذهانهم، سواء عن طريق تعاملهم المباشر، أي تجاريهم الشخصية، أو عن طريق ما تم نقله لهم من طرف آخرين كالأهل، الأصدقاء الذين كانت لهم إتصالات مباشرة مع هذه المؤسسة، ومهما كان مصدر هذه الصورة التي أصبحت حقيقية تعبر عن رأي الزبون إتجاه المؤسسة، فعلى هذه الأخيرة إختيار الإستراتيجية المناسبة للتأثير على هذا الزبون للتمكن من بناء صورة إيجابية عنها وهذا عن طريق إعداد برامج للعلاقات العامة يضمن لها كسب الزبائن على المدى الطويل .

1- طرح الإشكالية:

الإشكال الرئيسي في دراستنا يكمن في ضرورة معرفة إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة بصفة عامة، وصورة مؤسسة إتصالات الجزائر بصفة خاصة؟ ومن هنا تظهر عدة تساؤلات مرتبطة بالإشكال الرئيسي هي:

- ما هو مفهوم العلاقات العامة و صورة المؤسسة؟

- كيف تؤثر العلاقات العامة على بناء و تحسين صورة المؤسسة؟

- هل تؤثر العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر على بناء و تحسين صورتها من وجهة نظر زبائنها الداخليين و الخارجيين؟

2- فرضيات الدراسة :

للوصول إلى إجابات عن التساؤلات قمنا بصياغة فرضيتين هما:

الفرضية الأولى: تساهم العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر على بناء و تحسين صورتها من وجهة نظر زبائنها الداخليين.

الفرضية الثانية: تساهم العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر على بناء و تحسين صورتها من وجهة نظر زبائنها الخارجيين.

3-أسباب الدراسة :

أسباب إختيارنا لهذا الموضوع تحديدا هي:

-إفتقار المركز الجامعي إلى المراجع والدراسات في هذا المجال.

-حاجة المؤسسات الجزائرية إلى قاعدة وخلفية نظرية تنطلق منها في بناء صورتها وتحقيق أهدافها.

-الرغبة في ضبط دور العلاقات العامة وإثبات فعاليتها بالنسبة للمؤسسة من أجل الدفع بالمؤسسة الوطنية إلى إعطائها الأهمية والمكانة الكافية التي تجعل منها مؤسسات ذات مقاييس عالمية تتنافس على المستوى العالمي.

- التعرف على نظرة مؤسسة إتصالات الجزائر للعلاقات العامة، وكيفية بنائها لصورتها لدى الزبائن.

4-أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف دراسة هذا الموضوع في:

-تقديم البعد النظري و المفاهيمي لكل من العلاقات العامة وصورة المؤسسة ومحاولة ضبط العلاقة بينهما.

-محاولة الوصول إلى الدور الجوهري الذي تلعبه العلاقات العامة في إعطاء صورة عن المؤسسة والوسائل المستخدمة للوصول إلى هذا الهدف.

-ربط المفاهيم النظرية والتعرف على العلاقة الموجودة بينها وبين الجانب التطبيقي للدراسة.

5-أهمية الدراسة:

تحدد أهمية هذه الدراسة في:

- محاولة ترسيخ ثقافة ووعي لدى المؤسسات لخلق إهتمام أكبر بالصورة وتسهيل تمييز المؤسسة وعلاماتها.

- الإقتناع بالأهمية الجوهرية للعلاقات العامة وتبنيه المؤسسة الجزائرية إلى ضرورة الإهتمام بها كآلية لتحقيق ما تطمح إليه.

- إرتكاز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والإحترام المتبادل بين المؤسسة وزبائنها.

6- منهج و أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على أسئلتها سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يعبر على الظاهرة المراد دراستها.

أما أدوات الدراسة فتنتمثل في:

- **الأدوات النظرية:** من خلال القيام بمسح مكتبي، لغرض جمع البيانات حول الموضوع والوقوف عند أهم ما كتب حول العلاقات العامة و صورة المؤسسة، لغرض الإحاطة بالجوانب النظرية والعملية للموضوع وتعزيزها بالدراسة الميدانية.

- **الإستبيان:** و هو أحد المصادر الأساسية التي سيتم إستخدامها كأداة لجمع البيانات و التي تمكننا من معرفة ودراسة دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء وتحسين صورتها لدى زبائنها.

7- تنظيم الدراسة:

من أجل الإحاطة التامة بموضوعنا إرتأينا تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، سنتناول في الفصل الأول والثاني الجانب النظري، فيما سنعرض في الفصل الثالث الجانب التطبيقي و التي جاءت كما يلي:

الفصل الأول: العلاقات العامة في المؤسسة:

والذي يضم ثلاث مباحث، سنتناول في المبحث الأول ماهية العلاقات العامة بالتطرق إلى:

نشأة و تعريف العلاقات العامة، أهميتها، أهدافها ومختلف الأنشطة الإتصالية المرتبطة بها، و سنتناول في المبحث الثاني مبادئ العلاقات العامة، تصنيفاتها وأدواتها، أما المبحث الثالث سنتناول فيه التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة ووظائفها وكذا مواصفات و مؤهلات المشتغلين بها.

الفصل الثاني: صورة المؤسسة لدى زبائنها ودور وسائل العلاقات العامة في بنائها :

والذي يضم ثلاثة مباحث، سنتناول في المبحث الأول أساسيات صورة المؤسسة ، بالتطرق إلى:

ماهية صورة المؤسسة من تعريف و مكونات، خصائص صورة المؤسسة ، أنواعها، أهميتها، وأثرها على المؤسسة في حد ذاتها وأثرها على الزبون، سنقدم خلال المبحث الثاني الزبائن والرأي العام ،من خلال التطرق إلى :ماهية الزبائن والرأي العام من تعريف،خصائص و أنواع إضافة إلى التطرق إلى كيفية تكوين الرأي العام للزبائن من خلال مصادر الرأي العام للزبائن ، كيفية التأثير على الرأي العام للزبائن و دور العلاقات العامة في

تكوين الرأي العام . و نعرض من خلال المبحث الثالث وسائل العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة وهي الإتصال ، الإعلام ، الرعاية والإشهار .

الفصل الثالث دراسة حالة/دور العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر في بناء صورتها:

والذي يتضمن مبحثين، المبحث الأول التقديم بمؤسسة إتصالات الجزائر من خلال التعرف على تاريخ و نشأة المؤسسة ثم التعريف الذي يليها التعريف بفرع بمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية ميلة وسنعرف من المبحث الثاني الدراسة الميدانية وكذا التعرف على التنظيم الداخلي للمؤسسة ، و سنعرض خلال المبحث الثاني تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية سنتطرق فيه الى تصميم أداة الدراسة ، عرض وتحليل نتائج الاستبيان الخاص بالزبائن الداخليين و الخارجييين و سنقدم في الاخير النتائج و الإقتراحات المتوصل إليها.

8-الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع ليست كثيرة خاصة في مجال الصورة نذكر منها:
-إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير /من إعداد الطالبة قاسي فاطمة الزهراء لسنة2006/ 2007 .
-صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير/ من إعداد الطالب بلقاسم رايح لسنة2006 .

مقدمة الفصل:

تسعى أي مؤسسة، سواء كانت كبيرة، متوسطة أو صغيرة، وسواء كانت عمومية أو خاصة أن تبني جسورا من التواصل والتفاهم والتعاون مع زبائنها، فليستمرار أي مؤسسة في عملها بنجاح، مرهون بمدى قبول الزبائن لها وبما تقدمه من منتجات.

العلاقات العامة تعتبر من الأنشطة التي وُكِّلت إليها مهمة بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة، والتي ما توانت أي إدارة تسويقية في البلدان المتطورة من تخطيطها في برنامجها العلمي خاصة بعد إكتشاف الدور الفعال الذي تلعبه فهي تمثل جسر العبور للجماهير الداخلية والخارجية عند الكثير من المؤسسات، كما أنها تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة القائمة على فلسفة التسويق الإجتماعي الموجه لخدمة مصلحة المؤسسة والمجتمع معا.

العلاقات العامة وظيفة حيوية مهمة، ومن وظائف المؤسسة في العصر الحديث، وهي كذلك ظاهرة إنسانية، إجتماعية وحضارية في آن واحد، توجد حيثما يوجد المجتمع، فلا يمكن الإستغناء عن العلاقات والروابط الإنسانية، بين الأفراد والمجتمعات والمؤسسات.

سنتناول من خلال هذا الفصل هذه الوظيفة الحيوية بشيء من التفصيل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المبحث الثاني: مبادئ، تصنيف وأدوات العلاقات العامة.

المبحث الثالث: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة ووظائفها.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

إن نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، ولقد أصبح مصطلح العلاقات العامة منتشرًا إنتشارًا كبيرًا وعنصرًا هامًا في إتخاذ القرارات المتعلقة بمختلف الأنشطة والمهام على مستوى المؤسسات والزبائن.

لكن رغم شيوع هذا المصطلح، إلا أنه يبقى غير مفهوم حتى بين من يمارس هذا النشاط لذلك سنحاول في هذا المبحث إزالة اللبس والغموض، وتوضيح مفهوم العلاقات العامة مرورًا بالتطور التاريخي لها، وذكر أهدافها وأهميتها.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

1- نشأة وتطور العلاقات العامة:

على الرغم من أن العلاقات العامة كعلم ونشاط إتصالي قد ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود إتصالية تبذل لإقناع أفراد المجتمع بأفكار معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تلك المجتمعات، يمكن القول إذا أن العلاقات العامة ولدت بمولد الإنسان.

وجدت العلاقات العامة في القبائل البدائية، فالساحر أو الطبيب كان يقوم بها لحساب رئيس القبيلة ويتولاها باسمه. والفرق بين العلاقات العامة البدائية والآن هو فرق في الأدوات، فالبدائي كان يستعمل السحر والرقص وقرع الطبول وما شاكلها من الوسائل المثيرة للغرائز، بينما نحن اليوم نستعمل الصحف، المجلات والأفلام والإذاعات، ونتوجه إلى عقول الناس¹.

في الحضارات القديمة كان الملوك والكهنة يولون عمليات التأثير في أفكار الناس ومعتقداتهم و إتجاهاتهم أكبر الإهتمام، أيام البابليين والآشوريين كان "حامو رابي" يذيع أوامر عماله وموظفي مملكته في الأقاليم، وكان يمارس عمل العلاقات العامة من خلال عمليات الإعلام والترويج التي كان يقوم بها.

¹-دون إسم المؤلف، موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال- العلاقات العامة والإعلان الحديث -دون دار نشر، دون بلد، دون سنة، ص:08

عرفت الحضارة الفرعونية عند قدماء المصريين العلاقات العامة كمنشأ إنسان، حيث أنها قامت بتسجيل الحروب والإنتصارات وشرحت الإصلاحات المختلفة والطقوس الدينية، التي تثير إعجاب الموظفين وتكسب تأييدهم وثقتهم في الفرعون وحكمه، كما أن الكتابات التي وجدت على أوراق البريد والتي إكتشفت، تشبه النشرات التي تصدرها الوزارات والهيئات المختلفة الآن¹.

في أيام الرومان واليونان نجد أنهم أيضا قد مارسوا عمل العلاقات العامة لتسليط الأضواء على القادة وأعضاء مجالس الشيوخ الشعراء والفنانين، ولعلّ "بوليوس قيصر" كان أول من أصدر صحيفة في العالم « Actadiura لتسجيل نشاط دولته سنة تسعة وخمسون قبل الميلاد.

كذلك في العصر الإسلامي نشطت العلاقات العامة، وتطوّرت ودفعت دفعة كبيرة، ذلك بفضل القرآن الكريم والذي يعتبر في حد ذاته وسيلة إتصال بين الذات العليا والمسلمين ، وكذلك الكتب السماوية التي أرسلت إلى البشر.²

أما العصور الحديثة فقد بدأت العلاقات العامة تخطو ببطئ لتصبح طريقة عملية في القرن 20 ، مع الأحداث التي مرّ بها العالم من حروب وأزمات وتغيرات ديموغرافية وإقتصادية إزداد الإهتمام برأي الأفراد وحرّيتهم في التعبير، وإزداد تطور وسائل الاتصال الجماهيري التي تمثل أدوات إتصال العلاقات العامة.

وقد إستخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن 19 إثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "دورمان إيبنتون" في قاعة كلية الحقوق، جامعة نيل في مستهل عام 1882 وكان موضوعها " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية".³

¹ -محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007، ص:46.

² - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ، ص:328.

³ - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص: 20.

يمكن تقسيم تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى خمسة 5 مراحل، وهي كالتالي:¹

-المرحلة الأولى (1900-1917): هي فترة الصحافة التي غاصت في القاذورات ومخازن الإحتكار، وفضائح رجال الأعمال، وقابل ذلك إعلاما دفاعيا وإصلاحا سياسيا حيث لجأ رجال الأعمال إلى العلاقات العامة للدفاع عن مصالحهم.

-المرحلة الثانية (1917-1919): تشمل الحرب العالمية الأولى التي برهنت عن قوة الإقناع المنظم في تقوية الإندفاع والحماس عند المواطنين وبيعهم أسهم الحرب وجمع الملايين كهيئات.

-المرحلة الثالثة (1919-1933): وهي فترة رأت تطبيق المبادئ والممارسات الإشهارية التي تطوّرت أثناء الحرب العالمية الأولى لتسويق البضائع وجمع الهبات.

- المرحلة الرابعة (1933-1945): فترة النكسة الاقتصادية الكبيرة والحرب العالمية الثانية مما ساعد على تطوير فن العلاقات العامة.

-المرحلة الخامسة (1945-2012): نمو كبير جدا للعلاقات العامة وبلوغها مرحلة النضوج.

2-تعريف العلاقات العامة:

تعدّدت وإختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد وإختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، وقبل إستعراض المحاولات المختلفة لتعريف العلاقات العامة نذكر أن التعريف اللغوي لمصطلح «Public Relation» يعني حسب معجم ويسترن أنها " نشاط مؤسسات صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أي هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين أو الموظفين والمساهمين وغيرهم وذلك بغية التكيف وتفسير النشاط الاجتماعي".²

أما التعاريف الفنية والمهنية التي قدّمها المختصون في العلاقات العامة سنستعرض بعضها على النحو

التالي:

¹ - موسوعة عالم التجارة، العلاقات العامة والإعلان الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 09.

² - غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص: 43.

عرّفت العلاقات العامة بأنها " فن الحصول على رضا الزبائن وثقتهم وتأييدهم والوصول إلى ذلك عن طريق الإتصال والتفسير الكافيين"¹

هذا التعريف حدّد عملية العلاقات العامة بأنها فن أي تقوم على إستخدام المهارة البشرية في تطبيق مبادئ ونظريات علمية، إلا أنه لم يحدد أو يؤكد ضرورة أن يمارسها مختصون مؤهلون لهذه المهمة، فقد حدد التعريف هدف عملية العلاقات العامة ولكنه لم يحدد كيفية الوصول إلى تحقيق الهدف، كما لم يشر إلى طبيعية عملاء العلاقات العامة وزبائنهم من حيث التقسيم إلى زبائن داخليين و زبائن خارجين حيث إقتصر التعريف فقط على لفظ الجمهور .

يقول " ركس هارلو "في كتابه « Public Relation In Warand Peace » "إن العلاقات العامة علم وفنّ يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة و إنّما في حياتهم الاجتماعية"²

يتفق هذا التعريف مع التعريفات التي تقول بأن العلاقات العامة فنّ، إلا أنه يضيف أنها كذلك علم يستند جذوره من معارف ونظريات علم الاجتماع، كما أشار إلى إمكانية إستخدام العلاقات العامة في تحقيق إحدى صور التغيير الإجتماعي وتحسين العلاقات بين الناس بصفة عامة.

المعهد البريطاني أوضح بأنّ العلاقات العامة هي " جهود مخططة ومرسومة،هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة وجمهورها".³

هذا التعريف ينقصه التركيز والتحديد، فهو لم يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود، ولم يذكر أنّها علم أو فنّ أو طريقة علمية أو عملية، حيث أن ذلك يجعلها من الممكن أن تمارس بواسطة أي شخص دونما حاجة إلى

¹ - محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

² - عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 19.

³ - سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 25.

تأهيل أو إعداد أو مهارات متخصصة، لكن هذا التعريف بشكل عام يشتمل على مقومات العلاقات العامة، وكان واضحاً في تحديد الهدف من ممارسة هذا النشاط.

يرى " أيفي ليد بيتزلي " أن العلاقات العامة هي " نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة، ونقل سياساتها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة، من أجل كسب ثقة وتأييد الزبائن " ¹.

هذا التعريف ركز على العلاقة الوثيقة بين العلاقات العامة والإعلام بشتى ألوانه وصوره، وكذلك العلاقة بينها وبين الدعاية والتعليم والتنقيف باعتبار أن الدور التعليمي أو التنقيفي أحد الأدوار التي يمكن أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة.

كما عرّفت العلاقات العامة على أنها " الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل، والعلاقات السليمة بين المؤسسة وزبائننا التي تتعامل معهم في الداخل والخارج، عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة والزبائن " ².

نرى أن هذا التعريف قد حقق الشمول إلى حدّ كبير بالنسبة لما سبقه من تعاريف، سواء من حيث تحديده لصفة العلاقات العامة بأنها الجهود التي تتضمن عمليات مستمرة ومخططة، وفي تحديد أنواع الزبائن، وفي إستفادتها من إستخدام وسائل الإتصال وأدوات الإعلام المختلفة لتحقيق فائدة كل من المؤسسة والزبون، إلا أن هذا التعريف لم يقل صراحة أن العلاقات العامة مهنة أو طريقة علمية أو عملية، بل إقتصر على جعلها جهوداً مقصودة يمكن أن يقوم بها أي من العاملين بإدارة المؤسسة.

مما سبق من خلال التعريفات السابقة للعلاقات العامة نجد أن هناك سمات مشتركة بينها رغم إختلاف الأسلوب والتفاصيل بين تعريف وآخر تكوّن في مجموعها تعبير عن مفهوم العلاقات العامة، وهي ³ :

¹ - علي برغوت، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007، ص: 11.

² - غريب عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

³ - شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص: 33.

- أنها تستخدم الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقصر وقت وأخفض تكلفة؛

- أن العلاقات العامة وظيفة إتصالية تستهدف بناء جسور الوفاق والفهم المتبادل؛

- أنها فلسفة للإدارة إتجاه المجتمع؛

- أنها نشاط إعلامي بإتجاهيين من المؤسسة إلى الزبائن بشكل برامج إعلامية، ومن الزبائن إلى المؤسسة

بشكل قياس وتقييم الرأي العام لزبائن المؤسسة؛

- أنها نشاط مستمر لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة عليها؛

- أنها ضرورية في جميع المؤسسات وعلى مختلف المستويات ويجب أن يشمل برامجها مختلف جوانب

الحياة في المجتمعات؛

- إهتمام العلاقات العامة بتحليل سلوك الزبائن؛

- مصدر مهم من مصادر المعلومات والتغذية المرتدة للمؤسسات ؛

من خلال ما تقدم ،يمكن القول بأن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة والتي تعمل على

توثيق علاقة المؤسسة مع زبائنها الداخليين والخارجيين، بهدف خلق صورة طيبة في أذهان تلك الزبائن، وفق

التعامل الإنساني والأخلاقي السليم، من خلال وسائل الإتصال والإعلام المتاحة كما أنها تنقل بأمانة آراء

ورغبات الزبائن إلى إدارة المؤسسة ،وبذلك تعتبر إتصالاً ذو إتجاهيين .

المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة:

1-أهمية العلاقات العامة:

يمكن توضيح أهمية برامج العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان

والمجتمع والتنظيمات والهيئات على النحو التالي¹ :

¹ - وجدي بركات، محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، على الموقع الإلكتروني،

U9U.edv.Sa/Giles2/tiny-mee/ Plugins/Filemanager/Filers/4300340/2769 B455.PDF

بتاريخ:2014/02/04

-تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد زبائن تؤيد وتساند الهيئات، والتنظيمات والمؤسسات

بما يقوى الروابط بين هذه الهيئات والزبائن ويجعل هناك تعاوناً بينهما يساعد على تماسك المجتمع؛

-توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الإتجاهات الحقيقية للزبائن وكذلك

رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياساتها وخطط

عملها بما يتماشى مع رغبات الزبائن وتحقيق النفع لهم وللهيئات معاً؛

-تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الإجتماعية بين الزبائن مما يساعد المجتمع والتنظيمات

على التغلب ومواجهة العقبات التي تحول دون تحقيق التنمية والإستقرار بالمجتمع؛

-تحقق العلاقات العامة لزبائن المؤسسات الداخليين خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل

لهم تحقيق الرعاية الإجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن

ذلك يساعد على نشر روح الإطمئنان في نفوسهم؛

-يحقق نشاط العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات والزبائن وذلك لأنه يساهم في

تحقيق الوظيفة الإجتماعية للمؤسسة.

2-أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل، والتوافق والإنسجام بين المؤسسة

وأطراف التعامل الداخلي والخارجي.

حيث يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالزبائن إلى:

أ-الأهداف الخاصة بالزبائن الداخليين:

يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

-بناء الثقة بين المؤسسة والزبائن الداخليين؛

-نشر الوعي بين العاملين، وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة؛

-رفع و تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الإهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلق بظروف

العمل المادية والإجتماعية؛

-شرح وتوضيح سياسات وخطط المؤسسة، وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف؛¹

-تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج؛

-رفع المستوى الثقافي والإجتماعي للعمال؛

ب - الأهداف المرتبطة بالزيائن الخارجيين:

أهم هذه الأهداف مايلي:

-بناء إسم وسمعة طيبة للمؤسسة، وتدعيم هذا الإسم بسمعة وشهرة تلقى إستحسان الزياائن التي تتعامل معها

المؤسسة.²

-ضمان توظيف أفضل الكفاءات البشرية في المؤسسة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل في

المؤسسة إذا ما إشتهرت تلك المؤسسة وعرفت بالسمعة الطيبة؛

-مراعاة إتجاهات الرأي العام بين الزياائن المتصلة بالمؤسسة والإستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك

الزياائن في توقع مستوى نجاح سياسات المؤسسة؛

-توفير معلومات للإدارة عن الزياائن أو أطراف التعامل مع المؤسسة؛³

-شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة؛

-التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الإجتماعي؛

-الوصول إلى الزبون المعني وتحقيق التواصل معه؛

-شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد؛

-نجاح المؤسسة وتحقيقها للأهداف التي قامت من أجلها؛

¹ - أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص: 330.

² - دون إسم المؤلف، موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص: 230.

³ - أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 331.

المطلب الثالث: العلاقات العامة والأنشطة الإتصالية الأخرى:

تعتبر العلاقات العامة أحد فنون الإتصال المتميز بالغموض والخلط مع مختلف الأنشطة الإتصالية الأخرى، سنحاول فيمايلي توضيح الفرق بينها وبين المفاهيم الإتصالية القريبة منها، لتجنب الخلط وتدعيم الفهم لمصطلح العلاقات العامة.

1-العلاقات العامة والإعلام:

الإعلام هو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهّم الزبائن في وقت معين، ويقول " روبين " إن الإعلام ليس إلّا وجهها من وجوه العلاقات العامة، وهو لا يعدو أن يكون جانبا من جوانب برامجها، فمهمة الإعلام تنحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل أو قضية من القضايا بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية تلك الزبائن، إتجاهاتهم وميولهم، ومن الناحية التطبيقية يعتبر الإعلام أداة فعّالة من أدوات العلاقات العامة للإتصال بالزبائن، وإذا كان الإعلام وظيفة مهمّة من وظائف العلاقات العامة، فإنّها ليست الوظيفة الأولى، ولكنّها تأتي غالبا في نهاية البرنامج، لأن الإعلام ليس هدفا في حد ذاته ولكنّه وسيلة لتحقيق العلاقات العامة¹.

2-العلاقات العامة والإشهار:

يعد الإشهار من الفنون الإتصالية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة رغم الفروق الواضحة فيما بينهم، حيث يختلف الإشهار من حيث المفهوم والإستخدام، فالعلاقات العامة تتضمن نشاطا إشهاري فهي أشمل.

يعرف الإشهار بأنه " الفن الذي يقدم رسالة إقناعية بيعية، بهدف زيادة مبيعات منتج ما سواء كان خدمة أو سلعة بأقل قدر ممكن من التكلفة وأقصى قدر ممكن من الربح ".²

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص:76.

² - شدون علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005 ، ص:43.

يتضح من خلال ذلك التعريف أن الهدف الرئيسي للإشهار هو البيع، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال، من خلال نقل وتبادل المعلومات، والعلاقة الأساسية بين الإشهار والعلاقات العامة، هي أن الإشهار يحقق نجاحا من خلال الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مسبقا لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإشهار عنها، ويعد كل من الإشهار والعلاقات العامة أنشطة إتصالية.

3- العلاقات العامة والدعاية:

تهدف العلاقات العامة- كما سبق ذكره - إلى تحسين تصوّر الجمهور عن المؤسسة بكافة السبل، من خلال فتح مجال اتصال من إتجاهين بينهما، أما الدعاية من الناحية العلمية فهي مرادفة للشك والغموض وعدم معلومية المصدر، وإعتمادها أساسا على ترويج الشائعات ضد المنافسين أو المعارضين لأهداف المؤسسة من خلال السيطرة سرا على بعض وسائل النشر، وإستخدامها في نشر تلك الشائعات.

لاتعتمد الدعاية على ذكر الحقائق، بل على التضليل أو تمويل بعض الأحداث، وذلك لخدمة أغراض محدّدة، والخلاصة أنّه في حين أن العلاقات العامة تكون معروفة المصدر وتعتمد على وسائل نشر تستخدمها علنا لصالحها، وتهدف إلى نشر الإنطباع الجيد عن المؤسسة بالإعتماد على الحقائق، ووفق خطط مدروسة، نجد أن الدعاية تكون مجهولة المصدر، وتعتمد على السيطرة السرية على بعض وسائل النشر، وتهدف إلى تدمير أو الإساءة إلى المنافسين أو المعارضين¹.

من هنا تختلف العلاقات العامة عن الإشهار والدعاية حيث أن إستراتيجية الإشهار تهدف إلى خلق الرغبة أو الدافع لطلب سلعة أو منتج والسعي للحصول عليه، بينما تستهدف إستراتيجية الدعاية إلى توفير الشروط اللازمة لكي يحل الفعل أو الأمر المرغوب فيه محلّ آخر يراد تغييره لهدف أخلاقي أو لا أخلاقي، بينما تمثل العلاقات العامة كإستراتيجية وسيلة لخلق الثقة والمصادقية في علاقة إتصالية ذات أهداف أخلاقية.

المبحث الثاني: مبادئ العلاقات العامة، تصنيفاتها وأدواتها

¹- شريف أحمد شريف عاصي، مرجع سبق ذكره، ص: 323.

لقد أصبحت العلاقات العامة تعنى بعناية كبيرة، خاصة بعد تأكد العديد من الإدارات التسويقية لمدى فاعليتها وتأثيرها الكبيرين على إستهداف وجذب الزبائن، مما جعل منها النشاط الأكثر إستعمالا من طرف المؤسسات في الدول المتطورة.

هذا ما حثَّ على خبراء العلاقات العامة، تحديد مبادئ وأخلاقيات لهذه المهنة، وكذا الأدوات التي تستعملها في نشاطاتها حتى تنفادى إستغلال هذا النشاط ونظمئن إلى أن الممارسين يلتزمون بتطبيق المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة.

المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح وتكامل لا بد وأن تستند إلى مجموعة من المبادئ والأسس لتكون الدليل الذي يقودها نحو تحقيق الهدف المنوط بها لذلك سنوضح مجموعة من هذه الأسس فيما يلي:

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة، بتحسين علاقتها مع زبائنها الخارجيين، وعلاقتها مع زبائنها الداخليين على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على إختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات مع الزبائن الخارجيين، لأن الإهتمام بالزبائن الداخليين وكسب ثقتهم ورضاهم هو أول خطوة لنجاح المؤسسة¹.

لأن العاملين بالمؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم فهم ينقلون الإنطباع الحسن عنها للزبائن الخارجيين من خلال حديثهم عنها، أما إذا أهملت المؤسسة زبائنها الداخليين فإنهم يسخطون عليها وينقلون عنها صورة سيئة.

2- كشف الحقائق والإعلام الصادق:

¹ - السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، 2004، ص: 39.

تعتبر العلاقات العامة مهنة أخلاقية بالدرجة الأولى، تلتزم بقيم الأخلاق والجمال في ممارسة أعمالها وفي المقابل فإنها تقدم الكثير من المعلومات والبيانات للزبائن بأنواعها، حيث يعتبر المشتغلون بالعلاقات العامة أحد المصادر المهمة لوسائل الإعلام، لأن تقديم المعلومات لوسائل الإعلام جزء من عملها، وبناء على نوعية هذه المعلومات تتكون العلاقة الطيبة أو السيئة للمؤسسة مع وسائل الإعلام، وهذه المعلومات ينبغي أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية، فللتزام بالصدق والأمانة في ممارسة عمل العلاقات العامة هو الأسلوب الأمثل لتحقيق الأهداف الإتصالية المرجوة¹.

3- إستخدام الأسلوب العلمي:

مع إزدياد وعي الزبائن وإنتشار أدوات الإتصال أصبحت مهمة التأثير في آراء الزبون مهمة شاقة، ولا بد أن تعتمد على الإقناع والإستمالة، ويتطلب هذا بالطبع الإعتماد على دراسات علمية، خاصة علم النفس وعلم الاجتماع، وبما أن العلاقات العامة عملية ذات إتجاهين تعتمد على الإعلام الصاعد من الزبائن إلى الإدارة التسويقية للمؤسسة، وعلى الإعلام النازل منها إلى الزبائن، وتعتمد على ردود الأفعال لمعرفة الآراء وقياسها وتحليلها، ولا بد أن يتم هذا القياس والتحليل بإستخدام مناهج علمية حتى تأتي النتائج بالدقة وتتمكن الإدارة التسويقية من رسم السياسات المتعلقة بمسار المؤسسة².

4- إتباع الأسلوب الديمقراطي:

يعد هذا المبدأ أساس لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالاً للدكتاتورية أو سيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرصة للإبتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة

¹ - علي برغوت، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

² - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الطبعة الأولى، إدار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 1998، ص: 92.

لا ترسم إلا نتيجة لأفكار الزبائن كصدى لما بيديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة¹.

5- مساهمة المؤسسة في رفاة المجتمع:

إن أي مؤسسة تعتبر جزءا من البيئة الاجتماعية الموجودة بها، فهي تستمد منها أسباب بقائها و إستمرارها ونجاحها لذلك تقع على المؤسسة مسؤولية المساهمة في رفاة ذلك المجتمع وجعل هذه الخدمة هدفا أساسيا لها وتقديم المصلحة العامة، بتوفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم و حاجات ورغبات زبائنهم. بالإضافة إلى ما سبق عرضه، نضيف بعض الأسس والمبادئ والتي من أهمها مايلي²:

-كسب ثقة الجماهير وإحترام الرأي العام؛

-ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الزبائن؛

-إتساع نشاط العلاقات العامة حيث يمكنها أن تعمل في جميع المجالات؛

-تساعد العلاقات العامة الزبائن على تحمل المسؤولية الاجتماعية كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط

السليم؛

-تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي إحترام رأي الزبائن والإيمان بأهمية هذا الرأي .

¹- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

²- المرجع نفسه، ص: 48.

المطلب الثاني: تصنيف العلاقات العامة

توجد معايير عديدة لتصنيف العلاقات العامة، نذكر مايلي:

1- من حيث طبيعة الإتصال:

تقسم العلاقات العامة من حيث طبيعة الإتصال إلى:

أ- علاقات عامة بسيطة:

هي العلاقات التي يكون إتصال الطرفين فيها إتصالا سهلا ومباشرا، دون الحاجة إلى وسيط لهذا الإتصال نظرا لأن الزبائن التي يتصل بها صغيرة ومحدودة، ومن هذا القبيل علاقة الطبيب بمرضاه، إذ أنّ مرضاه محدّدين ويمكنهم أن يحسوا بالمعاملة الطيبة التي يعاملهم بها الطبيب وفي نفس الوقت فإنّ الطبيب يلمس ثقة الأهالي وإقبالهم أو إعراضهم عنه نتيجة هذا التعامل معهم، ونجد في العلاقات البسيطة تبادل المصالح بين الطرفين أمر سهل وميسور بسبب سهولة الإتصال الشخصي بين الأفراد ولأنّ العدد محدود.

ب- علاقات عامة مركبة:

هي العلاقة التي يتعذر فيها إتصال الطرفين إتصالا مباشرا، أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها الإتصال وهو ما نطلق عليه وسائل الإتصال الجماهيرية أو أجهزة الإعلام، ومثال العلاقات العامة المركبة نجدها في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات ، فالإتصال مثلا بالزبائن الخارجيين لأي قطاع منها؛ وهم يعدون بالملايين يتمّ فيه بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الإتصال، وهي المهمة التي أصبح يقوم بها اليوم خبراء متخصصون في العلاقات العامة.

2- من حيث طبيعة النشاط الممارس وإختصاصاته:

تنقسم العلاقات العامة داخل المجتمع الإنساني إلى:

أ- علاقات عامة إجتماعية:

هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وهي تنشأ من طبيعة إجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وإحساسهم وإحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع حيث نجد علاقات إيجابية؛ وهي تلك العلاقات التي تؤدي إلى الملائمة والوفاق بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة .

هذا النوع يعمل على إيجاد نوع من التعاطف والمشاركة الوجدانية والألفة والتضامن والتعاون في كافة مظاهر النشاط الإجتماعي، ونجد علاقات سلبية تتحدّد مظاهرها من عناصر التفرقة والخلاف والتباعد وتعمل على الإنعزال والنفور والإشمئزاز والكراهية وعدم الثقة والمجافاة والتسلط والإعتداء، فهي ترمي إلى هدم دعائم التنظيم الإجتماعي¹ .

ب- علاقات عامة إنسانية:

لما كانت المجتمعات الصناعية تضم جماعات عديدة من عمال يعملون في مهنة واحدة كان لا بدّ أن تتضمن العلاقات بينهم على أساس إنساني، حيث شهد العالم حريا شعواء بين الإدارة والعمال من جانب وبين الآلات والعمال من جانب آخر وبذلك فإن فكرة العلاقات الإنسانية هي كيفية الربط بين عوامل الإنتاج المادية وبين الإنسان وذلك لخلق روح الإيحاء بين الأفراد ووظائفهم وإزالة أسباب المنازعات العمالية وخلق جو من الثقة والإحترام المتبادل، والتعاون الفعّال بين أصحاب العمل والعمال بهدف زيادة الإنتاج.

ج - علاقات عامة صناعية:

العلاقات الصناعية أو علاقات العمل هي العلاقات التي تنشأ وتتمو بسبب الإستخدام، وهي تشمل تبعا لذلك العلاقات بين العمال والموظفين وبعضهم البعض وبين رؤسائهم أو مديريهم وكذا علاقاتهم

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص:66،67.

بالمؤسسة التي تستخدمهم، كما تشمل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمّال وبين أصحاب ومنظمات العمّال والحكومة¹.

3-وفقا لنوع الزبائن:

تنقسم العلاقات العامة في إطار هذا التقسيم إلى:

أ-علاقات عامة داخلية:

تتمثل في العلاقات مع كافة العاملين في المؤسسة، وفي المستويات الإدارية المختلفة والعاملين بالأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة، وتسعى العلاقات العامة إلى تدعيم وتحسين علاقاتها داخليا كخطوة أساسية للإنتقال إلى علاقات جيدة مع الزبائن الخارجيين².

ب-علاقات عامة خارجية:

تشمل العلاقات مع جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج ويرتبطون بها إرتباطا مباشرا أو غير مباشر³.

المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة

بما أن العلاقات العامة هي عبارة عن بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي، وذلك لبناء صورة جيدة للمؤسسة، فهي تحتاج إلى أدوات أساسية ورئيسية للقيام بذلك ومن أهم هذه الأدوات :

1-الأخبار:

أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو خلق أخبار مفصلة عن المؤسسة، منتجاتها وموظفيها، وصياغة الخبر يتطلّب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته، ومهارة موظف

¹ - سعادة راغب الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص: 32، 33.

² - منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص: 65.

³ - شدوان على شيبية، مرجع سبق ذكره، ص: 202.

العلاقات العامة تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة إحتياجات الإعلام وتلبيتها من حيث جودة الكتابة وعناصر التشويق وكسب ودّ المحرّرين والمراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية المؤسسة بشكل جيد.¹

2-الأحداث الخاصة:

تستطيع المؤسسة جلب الإنتباه للمنتجات الجديدة أو للنشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة، أو مناسبات مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات المعارض، المسابقات، رعاية الأنشطة الإجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.²

3-المطبوعات:

تعتمد المؤسسة بشكل كبير على مواد الإتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الوسائل الإخبارية، المجالات... الخ.³

4-نشاطات الخدمة العامة:

تستطيع المؤسسة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الإجتماعية إتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الإجتماعية، التبرع بالمال والوقت للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة ومصادرنا... الخ.⁴

المبحث الثالث: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة ووظائفها

إن التنظيم الداخلي لأي مؤسسة أو جهاز تنفيذي، يمثل نقطة الإنطلاق لأي عملية تنظيمية أخرى، فهو يعتبر الإطار الذي يحدّد الوظائف، وهذا ما ينطبق على إدارة العلاقات العامة، لذلك سنحاول التعرّف على أساليب التنظيم فيها، ومنه تحديد مختلف وظائفها لنختتم بالمواصفات التي ينبغي توافرها في المشتغلين بإدارة العلاقات العامة.

¹ - فهد الخطيب ومحمد عواد، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، مركز يزيد للخدمات الطلابية، عمان، 2004، ص: 228.

² - المرجع نفسه، ص: 228.

³ - السيد رمضان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 178.

⁴ - المرجع نفسه، ص: 178.

المطلب الأول: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

يختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، ليلتئم أهداف كل مؤسسة، وأنشطتها والزيائن التي تسعى إلى كسب تأييدها، ولذلك فإنه من الصعب وضع تنظيم أمثل لإدارة العلاقات العامة، فالتنظيم يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب حجمها وظروفها والسلعة أو الخدمة التي تنتجها ومدى فهم المستويات الإدارية العليا لأعمال العلاقات العامة وإيمانهم بها، فالتنظيم الجيد لأعمال العلاقات العامة يجب أن يتصف بالمرونة بحيث يسمح بإضافة مسؤوليات جديدة إذا إقتضت الظروف ذلك، ودمج بعض المسؤوليات وإلغاء ما يلزم الإستغناء عنه، إذا كان ذلك يخدم سير العمل بالإدارة ويزيد من فاعلية أقسامها¹. هناك عدة أساليب لتنظيم قسم الإتصال بإدارة العلاقات العامة يختلف إستخدام كل أسلوب بمدى تشعب علاقات المؤسسة وحجم زيائنها على النحو التالي:

1- الأسلوب المركزي:

هذا يعني إدارة العلاقات العامة بطريقة مركزية أي جمع جميع عناصر العلاقات العامة من موظفين وأجهزة ووسائل إتصال في مكان واحد، ويستخدم هذا الأسلوب إذا كانت الجماهير متماثلة، وفي حالة إمكانيات التوزيع والإتصال ميسرة.²

¹ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق -، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص: 60.

² - محمود هلال، محتوى مقرر العلاقات العامة، جامعة الملك فيصل، التعليم، على الموقع الإلكتروني:

WWW.4SHARED.COM/GET/BHPV2ZZ، بتاريخ: 2014/02/06

2- الأسلوب اللامركزي:

يقصد به ألا يكون هناك مركز موحد لعمل برامج العلاقات العامة وإنما تعطي الصلاحيات للفروع لعمل برامج العلاقات العامة، يستخدم هذا النوع في حالة التعامل مع زبائن مختلفة اللغة وعندما تكون خصائص مميزة لكل منطقة¹.

3- الأسلوب المر لا مركزي:

يعني الجمع بين الأسلوبين السابقين حيث يتم إنتاج البرامج في المركز الرئيسي، ثم تترك لباقي الفرع تحديد البرامج المحلية المناسبة للزبائن التي يتعامل معها الفرع².

4- التنظيم الإتصالي:

هذا الأسلوب من التنظيم مبني على أساس الإتصالات والعلاقات لفئات الزبائن المختلفة التي يتعامل معها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع، الثقافة، الطبقات الإجتماعية و الإقتصادية، ووفقا لذلك يحدد الجهاز الوحدات التي تختص بالتعامل مع نوع معين من الزبائن الخارجية سواء من الموردين أو المستهلكين على أساس تحديد الوسائل المناسبة لكل من الزبائن³.

5- التنظيم الوظيفي:

هذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة بحسب أنواعها، وفي هذه الحالة ينظم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل منها بنوع معين من النشاط حيث تكون أعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية، والبحوث في وحدة إدارية أخرى، والخدمات العامة في وحدة ثالثة، ويمتاز هذا الأسلوب التنظيمي بالتخصص في المعرفة والإشراف الكامل على كل نوع من العمليات والتخطيط لها وتنفيذها⁴.

¹ - محمود هلال ، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

² - المرجع نفسه ، ص: 12 .

³ - محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 219.

⁴ - المرجع نفسه، ص: 221.

6- التنظيم الوظيفي الإتصالي:

هذا الأسلوب يقوم على أساس الجمع بين الأسلوبين السابقين حيث أنه يوزع العمل على وحدات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة وفقا لنوع الجمهور داخلي أو خارجي. وكذلك وفقا لأنشطة العلاقات العامة مثل الصحافة، الإذاعة والإنتاج أو وحدة البحوث والتخطيط.¹

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة:

تتعدد وظائف العلاقات العامة بتعدد أهدافها وأهميتها، وفيما يلي أهم الوظائف المتفق عليها في مجال العلاقات العامة².

1- البحث:

يتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس إتجاهات الرأي العام بين زبائن المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

2- التخطيط:

يقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والزبائن المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الإختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

3- الإتصال:

أي القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والإتصال بالزبائن المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل زبون، والإتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

¹ - غريب عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 164.

² - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 43، 44.

4-التنسيق:

تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة، لتحقيق الإنسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبين المؤسسة وزبائنها الداخليين والخارجيين من ناحية أخرى .

5-التقييم:

قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة،لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها.

هناك رأي آخر يرى أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف تتحدد على أساس 4 مستويات:

1- وظائفها على مستوى الزبائن:

تتحدد فيما يلي¹ :

- تعريف الزبائن بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييدهم إلى جانب المؤسسة ونشاطها، والتي تتضمن شرح رسالة المؤسسة وأهدافها للزبائن؛
- تعريف الزبائن بسياسة المؤسسة وما يحدث فيها من تعديلات وتغيرات والعمل على إقناعهم بها حتى يقبلوها ويتعاونوا معها؛

-مساعدة الزبائن على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة والكاملة حتى يبني رأيها على أساس هذه الحقائق؛

-التأكد من أن جميع الأخبار التي تنتشر على الزبائن صحيحة وكاملة؛

-العمل على تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد وبعضهم البعض داخل المؤسسة.

¹محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص:58،59.

2-وظائفها على مستوى المؤسسة:

تتمثل هذه الوظائف فيما يلي¹:

- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي ترصد التطورات التي تطرأ على الرأي العام؛
- حماية المؤسسة من أي هجوم من شأنه أن يمس سمعتها أو ينال من صورتها الذهنية؛
- تعريف الإدارة العليا بردّ فعل الزبائن إزاء سياساتها وقراراتها؛
- تسهيل الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة بمرونة وتنسيق العمل فيما بينها.

3-وظائفها على مستوى إدارة المؤسسة:

تتحد فيما يلي²:

- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة بردّ فعل سياساتها بين فئات الزبائن المختلفة؛
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهتم الإدارة العليا ورفعها إليها؛
- مساعدة وتشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا والعكس؛
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الإنسجام بين هذه الإدارات من ناحية، وبينها وبين الزبائن الداخليين والخارجيين من ناحية أخرى؛
- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع مديري الإدارة العليا للمؤسسة، وإسداد النصائح للمسؤولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات.

4-وظائفها على مستوى المجتمع : تتمثل فيما يلي³:

- تقديم المؤسسة كشخصية إعتبارية إلى المجتمع؛
- الحدّ من المضار السلبية الناجمة عن نشاط المؤسسة؛

¹- شدون على شبيهه، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

²- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

³- شدون على شبيهه، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

-السعي الدائم إلى خدمة مصالح المجتمع وخلق الصورة اللائقة عن المؤسسة؛

-التنافس البناء بين المؤسسات ذات المنتجات أو الأهداف المتشابهة.

المطلب الثالث: صفات ومؤهلات العاملين بالعلاقات العامة

نظرا للأهمية الكبيرة للعلاقات العامة، كونها مرآة عاكسة لصورة الإدارة التسويقية بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة، فإنه لا بدّ من أن يوكل أمر هذه الإدارة إلى أشخاص مؤهلين يتميزون بخصائص وصفات تمكنهم من جذب الزبائن وإعطاء صورة طيبة عن مؤسستهم، ويمكن تصنيف هذه المؤهلات في أربع مجموعات هي:

1-الصفات الشخصية:

تتمثل فيما يلي¹:

أ-الجاذبية:

من مظاهر الجاذبية سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهندام، وتحظى الجاذبية بأهمية كبيرة ضمن صفات المشتغل بالعلاقات العامة نتيجة تعامله مع زبون له إحتياجات خاصة يتطلع لسماع معلومة مطمئنة أو للحديث إلى شخص ودود يبشره بالخير و يبعث في نفسه الطمأنينة والراحة.

ب -الإحساس العام:

تعني القدرة على الشعور بمدى توافقنا مع الغير وعدم نشازنا عنهم، وأن نعرف متى نتكلم ومتى نصمت ومتى نكون حريصين حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها.

ج -الكياسة والإتزان:

فالتأثير في تفكير الآخرين يتطلب قدرا من الذكاء والكياسة والإتزان والهدوء في مواجهة المشكلات حتى يسهل التغلب عليها وحلها.

د -الإهتمام بالآخرين وحب الإستطلاع:

¹ - محمود يوسف مصطفى ، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص: 174،175.

يجب أن يكون المشتغل بالعلاقات العامة مقبلا على الغير، محبا للإندماج معهم حتى يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم وإقناعهم، كما يجب أن يتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف مجريات الأمور وتطورات الأحداث باستمرار حتى يكون لديه تصور واضح لما يحدث داخل المؤسسة.

هـ - الإستقامة والموضوعية:

يجب على رجل العلاقات العامة أن يكون مهذبا ومخلصا للوظيفة التي يعمل بها، كما يجب عليه أن ينظر للأمور نظرة حيادية مجردة وعدم التحيز على حساب الآخرين.

و - الشجاعة والحماس:

يجب أن يملك رجل العلاقات العامة الشجاعة والقدرة على مواجهة الأخطاء ومصارحة الإدارة العليا دون تردد أو خوف حتى يتمكن من حل المشكلات والقيام بالتطوير في الأداء.

ي - الخيال الخصب:

العلاقات العلمية وظيفية خلاقة تعتمد على الإبتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة أو إضعافها لكسب فئات الزبائن.

ن - النشاط:

العلاقات العامة عمل دائم وأنشطة متعددة وبحث مستمر عن عيوب المؤسسة وجهد دائم لمواجهتها، وهذا يعني أن يكون رجل العلاقات العامة متحركا وقادرا على العطاء بجهد وافر وبذل كبير.

2-المهارات الإتصالية:

تتحقق المقدرة الإتصالية لرجل العلاقات العامة من خلال مجموعة من المهارات هي:

أ- الكتابة والقراءة والإستماع:

يجب أن تكون لرجل العلاقات العامة القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث، وأن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة كما يجب أن تكون له القدرة على القراءة وإستيعاب المعلومات وتأثيرها، أيضا أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الإستماع للزبائن أو لوسائل الإعلام، ليتمكن من صحة التحليل، فرجل العلاقات العامة الناجح هو الذي يراقب الناس وهو يستمع إليهم¹.

ب- الخطابة:

تعني مهارة التخاطب، الحديث الجذاب والمنطقي المفهوم لنقل أفكار المتحدث والتأثير في آراء المستمعين، وقد يطلب من خبير العلاقات العامة إعداد خطب المديرين أو المسؤولين، وهنا تقع عليه مسؤولية فهم شخصية الخطيب، وموضوع الخطبة، ثم صياغتها بالأسلوب الذي يساعد المتحدث على الحديث المؤثر السلس الذي يتفق مع شخصيته².

ج- الحس الفني:

يستخدم رجل العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة، الأفلام والمعارض والإذاعة الداخلية والشرائح المصوّرة، وكذلك وسائل الإتصال السمعي كالراديو و التلفزيون والفروق الفنية بينها لكي يتحقق الإستخدام الأمثل لكل منها في المجال المناسب له³.

¹- أحمد جرادات عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص:229.

²- شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص:371.

³- المرجع نفسه، ص:371.

د- الصحافة:

لا بدّ أن يتمتع رجل العلاقات العامة بخبرة حتى لو كانت بسيطة عن أسلوب التحرير الصحفي والتحقيقات الصحفية، والمقال وفن الإخراج، لأن هذه القوانين هي الأساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الإتصال إلى الزبائن¹.

3- الإعداد العلمي:

إن رجل العلاقات العامة هو رجل إداري وإعلامي في آن واحد حيث أن عمله يمتدّ بإتجاهين فحتى يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، لا بد أن يشمل إعداده الدراسي ، المواضيع التي تساعد في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية ومن المهم أن يكون ملماً بالآتي²:

أ- اللغة:

ينبغي على العامل في مجال العلاقات العامة أن يكون متمكناً من لغة أجنبية شائعة الإستعمال بالإضافة إلى لغته الأم.

ب- علم النفس:

يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس لمعرفة دوافع النفس البشرية، حتى يستطيع التأثير في الأفكار وشخصيات الزبائن التي يقابلها.

ج- علم الإجتماع:

يعيش الفرد ضمن جماعة أو حتى جماعات متعدّدة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره، وعليه لا بدّ لرجل العلاقات العامة أن يتفهم طبيعة هذه الجماعات وأساليب إتصالها وقوة إرتباطها.

¹ - أحمد جرادات عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص:230.

² - هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة و التهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، على الموقع الالكتروني، www.abahe.co.uk، بتاريخ: 2014/02/07.

د- الإدارة والإقتصاد:

لابد للعاملين في مجال العلاقات العامة من الإلمام بأولويات الإقتصاد والإدارة لمعرفة ما يجري في إدارته ومؤسسته إداريا وماليا كما ويجب أن يكون مطلعاً على المستجدات والمؤثرات الإقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

هـ- الإحصاء وأصول البحوث:

يعتمد نجاح العلاقات العامة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء، وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولاً إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج ومعرفة إتجاهات الرأي العام.

4- المبادئ الأخلاقية:

- يجب على رجل العلاقات العامة أن يلتزم بالمبادئ الأخلاقية التالية¹:
- يجب عليه أن يكرس جهده في العمل وحسن أداء الخدمة للزبائن دون إستعلاء؛
- أن يراعي أداء الأعمال بالدقة والذوق السليم والصدق والأمانة والعدل؛
- أن يلتزم بحفظ أسرار العمل والمؤسسة التي يعمل بها؛
- أن يتعاون مع زملائه في العلاقات العامة وفي مختلف المجالات لتحقيق أرفع مستوى لخدمة الزبائن؛
- الإهتمام بجميع السبل الذي تؤدي إلى رفع مستوى العمل من الناحية الفنية والعملية والعلمية؛
- العمل على فرض مفاهيم خاصة بالمحافظة على أموال الدولة، ومحاربة الإنحراف والتسبب والإسراف وحماية المال العام.

¹ - غريب عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 168.

خاتمة الفصل:

تسعى المؤسسات إلى تبني عدّة أساليب إتصالية بهدف البقاء، النمو، والإستمرارية في السوق التنافسية، ومن بينها العلاقات العامة، ورغم أن ممارسة العلاقات العامة قديمة قدم التعامل الموجود بين البشر، إلا أن تطبيقها في المؤسسات لم يظهر إلا في بداية القرن العشرين، إثر إنتشار الوعي بأهميتها في تدعيم العلاقة بين المؤسسات وزبائنها الداخلية والخارجية.

فالبحت في أهمية العلاقات العامة على جميع المستويات يتطلّب دراسة مستفيضة وتركيزا دقيقا بغية الوقوف على هذه المهمّة، وطبعا فالإنطلاق لدراسة أهميتها تبدأ بدراسة طبيعتها في حدّ ذاته، وتبدأ من معرفة مفهوم العلاقات العامة قبل كل شيء وإستيعاب معناه والهدف من ورائه، ثم محاولة بعث وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة وهذا بتأثير مختصين تتوفر فيهم صفات ومؤهلات محددة، وهذا ما تناولناه بالتفصيل من خلال هذا الفصل.

لذلك فإن وجود نظام للعلاقات العامة في المؤسسة يعتبر أمر ضروري، فالمؤسسة جزء من المحيط تتأثر به وتؤثر فيه، فهي بحاجة ماسة إذن إلى إتصال دائم ومستمر وفعّال، فالعلاقات العامة تسمح بتطوير الفهم حول المؤسسة وكذا التعريف بالنشاط الذي تقوم به، ولهذا تعتبر أحد الدعائم التي تقوم عليها المؤسسة. كما أن للعلاقات العامة دور أساسي في رسم صورة المؤسسة لدى جماهيرها وبالتالي فهي تساهم في بناء الإنطباعات الحسنة والتأثير على الرأي العام وهذا ينعكس بصورة مباشرة على مكانة المؤسسة في السوق.

مقدمة الفصل:

لقد إهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطويرها وخاصة في ظل ذلك التقدم التكنولوجي الهائل الذي مس مختلف المجالات وخاصة وسائل الإتصال، فأصبحت معظم المؤسسات تسعى إلى تحسين صورتها وترك إنطباعات جيدة عنها لدى زبائنها، أي محاولة بناء صورة ذهنية إيجابية تسمح لها بالإستمرار والنجاح.

بما أن الصورة الذهنية تعني المحصلة النهائية للإنطباعات والمشاعر والخبرات والمعلومات المتوفرة لدى الزبائن، فهي تتأثر دون شك بالعوامل النفسية، الإجتماعية، الإقتصادية، الثقافية و الدينية لهؤلاء الزبائن وهذا ما يقع على عاتق العلاقات العامة إذ يجب أن تهتم بالحصول على المعلومات من الزبائن حول الصورة الذهنية الحقيقية وأن تحاول التأثير في بناء هذه الصورة لدى الزبائن من خلال توفير البيانات والمعلومات اللازمة لهم. نظرا لذلك ولضمان نجاح عمل العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن يجب عليها التعرف على هؤلاء الزبائن ومحاولة معرفة خصائصهم، أنواعهم، حاجاتهم، رغباتهم والعوامل المؤثرة عليها لتتمكن من معرفة أنجع الطرق التي تساعدكم على إيصال هذه المعلومات والتي تعتبر رسالة موجهة نحو زبائنها، منتقية في ذلك الوسائل الإتصالية المناسبة وهذا بغرض ضمان بلوغ المؤسسة لأهدافها.

ونظرا لهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية وهي كالتالي:

-المبحث الأول :ماهية صورة المؤسسة.

-المبحث الثاني :الزبائن والرأي العام.

-المبحث الثالث :وسائل العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة.

المبحث الأول : أساسيات صورة المؤسسة

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم "جراهام دلاس" ولكنه لم يستخدم كمصطلح له علاقة بالمؤسسة التجارية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، حيث كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" سنة 1960 أثر كبير في إنتشار مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، مما أدى إلى إهتمام خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطويرها خاصة في ظل ذلك التقدم التكنولوجي الهائل في وسائل الإتصال، لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض أهم المفاهيم المتعلقة بصورة المؤسسة من تعاريف ومكونات وخصائص وأنواع وصولاً إلى إبراز أثرها على المؤسسة والزبون.

المطلب الأول : ماهية صورة المؤسسة

يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة " Image " المتصلة بالفعل " Imitari " بمعنى يحاكي أو يمتثل، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة و التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي هو الإنعكاس ولكن هذا الإنعكاس أو الإنطباع ليس تاماً أو كاملاً وإنما هو جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تتعكس و بالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما.

1-تعريف صورة المؤسسة:

لقد تم تقديم العديد من التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة ومن أهمها:

-هي مجموع الأفكار الموجودة في عقول الزبائن عن المؤسسة والتي تؤسس و تبني على أساس ما

يتلقونه من معلومات وخبرات.¹

-هي التقديم العقلي لشيء أو موضوع لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مفاجئ أو مباشر، كما تعرف

¹- شدون على شبيهة، مرجع سبق ذكره،ص 269.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

بأنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، كما تعد إسترجاعا لما إختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق¹ .

-هي تعني ببساطة تلك الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم².

-هي الإنطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة و الإدراك، وهذه الصورة للأشياء و الموضوعات المحيطة تؤثر مرة أخرى في إدراكنا لها وبالتالي في تقويمها تقويما صحيحا³.

وبصفة عامة يستخدم مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة كمفهوم شامل وعام يغطي كل أوجه الأنشطة الإتصالية، وتكون تأثيراته متباينة ما بين المؤسسة وزبائنها، وبمعنى آخر تعكس الصورة الذهنية العلاقات الرمزية بين المؤسسة وزبائنها عن طريق التفاعل الإتصالي؛ فالصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد والجماعات إزاء موضوع ما، وتتكون تلك الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، كما ترتبط بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم⁴، ونتيجة الخبرات والإطلاعات تكون هناك صورة ذهنية مختزنة تتضمن معارف ومعلومات، تضاف إليها صور ومعلومات جديدة تؤثر في الصور القديمة، ولهذا فان نوعية المعلومات المختزنة لدينا هي التي تقرر صور الأشياء في عقولنا، فإذا كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصور إيجابية والعكس صحيحة ، ومنه فان أي تجربة جديدة فإنها:

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص161
² - عليوة السيد، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الثانية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص81.

³ - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص168 .

⁴ - محمود يوسف، فن العلاقات العامة، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008 ، ص55.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

-إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة؛

-أو تدعم التصور الحالي؛

-أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور؛

-أن ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ولكن رغم الجهود الكبيرة التي تبذلها المؤسسة من أجل بناء صورتها الإيجابية إلا أنه يوجد عوامل عديدة يمكن أن تؤثر في بناء هذه الصورة وأبرزها طبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع ونوعية المشاعر والأحاسيس و الإنفعالات البيئية التي يعيش فيها الفرد وموقعه من العالم الخارجي، الإنتاج المعرفي والثقافي للزبون.

وبالإضافة إلى ذلك، نجد وسائل الإعلام التي تلعب الدور الفعال في رسم صورة المؤسسة، وذلك حسب إستغلال المؤسسة لهذه الوسائل، فهي لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، وإنما أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والإجتماعية ولذلك فإن ما يقارب 20% من الصور التي يبننها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة.¹

2-مكونات صورة المؤسسة:

الصورة عبارة عن نظام تشكله العديد من العناصر المترابطة فيما بينها وتتمثل أساسا من:

المؤسسة في حد ذاتها كشخصية معنوية، منتجاتها، علاماتها فكل هذه العناصر تعتبر مصدرا للإشارات والرسالات التي ستكون محل إدراك مختلف الزبائن المستهدفين.

أ - المؤسسة في حد ذاتها:

تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها وذلك من خلال الإتصال، فكلما كانت شهرتها جيدة كانت ثقة زبائنها فيها كبيرة، ومن أجل تعميم هذه الثقة يمكنها الإعتماد على مختلف حوامل الإتصال والتي من خلالها تسعى إلى

¹محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 179 .

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

تكوين الصورة التي ترغب فيها وهذا بالعمل على إبراز ماهيتها، إمكانياتها التقنية و البشرية والمالية، الويجه التي ترتبط بها مثل الحرص على حماية المستهلك، المساعدة في التطور...الخ.

في بعض الأحيان يتم ربط صورة المؤسسة بصورة مديرها، وهذا خاصة في حالة المؤسسات التي يديرها أشخاص يعرفون كيفية إستعمال طرق الإتصال المتاحة لهم، وهناك الكثير من العناصر الأخرى التي يمكن لها أن تساهم في تكوين صورة المؤسسة ومنها :نوعية المستخدمين، الزي الخاص بهم، كيفية إستقبال الزبائن، التحدث عبر الهاتف..الخ.¹

ب -المنتجات:

تعتبر من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة الكلية لدى الزبائن المستهدفة هذه الأخيرة تحدد آرائها وإتجاهاتها من خلال الإعلانات، نقاط البيع، كيفية عرض المنتجات، الغلاف والمعلومات التي يحملها، التصميم، سعر البيع، كما يمكن تمييز المنتجات من خلال الذوق، الجودة، سهولة الإستعمال، جودة خدمات ما بعد البيع...الخ.²

ج -العلامة:

هي إسم، كلمة، إشارة، رمز، رسم أو تشكيلة مما سبق، الهدف منها هو تعريف منتجات المؤسسة وتمييزها عن المنتجات المنافسة.³

وما يميز المنتجات عن العلامة هو أن هذه الأخيرة تتميز بأنها دائمة، وهي بمثابة الروح التي تسمح للمنتجات الجديدة بالإستمرار بعدما تختفي تلك المنتجات القديمة.

¹ - بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، 2006، ص 38.

² - المرجع نفسه، ص 38.

³ - Franc Pons, André Rechéliu, la concurrence :entre affrontement et connivence, la revue française de gestion, N148,paris, 2004, p167

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

تتشكل صورة العلامة من جمع التمثيليات التي ترتبط بها، وهي تتعلق بشهرة العلامة، خصائص وجودة المنتجات، الأسعار المطبقة، أماكن البيع الخاصة بها، نوع المستهلكين الذين يشترونها، كما أنها ترتبط أيضا بالقيمة الذهنية المنسوبة إليها خاصة في حالة المنتجات ذات الجودة العالية¹.

المطلب الثاني :خصائص صورة المؤسسة وأنواعها

تتميز صورة المؤسسة بعدة خصائص وأنواع سنتطرق إليها فيما يلي:

1-خصائص صورة المؤسسة:

من خلال ما ذكرنا في المطلب الأول من تعاريف للصورة الذهنية للمؤسسة يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

أ -الصورة عبارة عن مجموعة من التماثيل الذهنية:

وفيها الصورة التلقائية والصورة الكامنة فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة، فإنه يتذكر جزء من الصورة فقط، وهو ما يمثل الصورة التلقائية وعندما نسأل بأكثر عمقا من خلال أسئلة دقيقة فإنه سيتذكر تداعيات أخرى تمثل الصورة الكامنة.

ب -الصورة شخصية ومنحازة:

يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر، ولذلك فإنه لا يمكننا الإكتفاء بصورة متوسطة في السوق ككل وإنما يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي.

ج -الصورة مستقرة نسبيا:

تمثل صورة المؤسسة تعبيراً عن معارف وإتجاهات الأفراد في فترة معينة، هذه الإتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبياً، إذ أن هذه التغييرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث كبرى، نذكر منها على

¹إلباسم رابح، مرجع سبق ذكره، ص38.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

سبيل المثال :حالة تقديم منتجات جديدة حققت نجاحا كبيرا، القيام بحملة إعلانية متميزة، حدوث أزمة شاملة، تسجيل مشاكل حقيقية في الجودة لم يتم التحكم فيها بسرعة...الخ.

إذ يعتبر الإستقرار النسبي للصورة إذا كانت جيدة ميزة تتمتع بها المؤسسة لكسب ولاء المستهلكين، وهي ميزة ممتدة في الزمن لأن المنافسة لا يمكنها القضاء بسرعة على صورة جيدة، في المقابل هذا الإستقرار يعتبر عيبا في حالة ما إذا كانت الصورة غير جيدة، بما أنها تتطلب وقتا وجهدا كبيرين من أجل تعديلها.

د -الصورة انتقائية ومبسطة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما، لكن يجب إتخاذ الإحتياطات اللازمة في ذلك.

تعتبر هذه العناصر من أهم خصائص الصورة، والتي يشترك فيها كل الزبائن مع التأكيد على نسبيتها لدى كل واحد منهم.¹

2-أنواع صورة المؤسسة:

تختلف الصورة الذهنية للمؤسسة حسب موقعها وأهميتها بالنسبة للزبون والمؤسسة وكيفية إدراكها في العقل وقد قسمت الصورة الذهنية إلى عدة أنواع وهي كالتالي:²

أ -الصورة المرآة:

يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان الزبائن الداخليين للمؤسسة نفسها وخاصة قادتها، وتكون بداية للإنطباع الذي يتخذه الزبائن الخارجيين للمؤسسة فيما بعد ويجب أن يوضع في الإعتبار عند إجراء أبحاث

¹ – J.Lendrevie. D.Lindon, Marcator: théorie et pratique du marketing, 7ém ed, Paris, 2003, pp774-775.

²- شدوان على شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص282.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود إختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي ،وهي بصفة عامة الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

ب -الصورة الحالية:

تعكس الطريقة التي ينظر بها الزبائن إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للزبائن وما تتميز به تلك المعلومات من قدرة على تحقيق الفهم ، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للإنتباع الصحيح وتعرف كذلك بالصورة الحقيقية.

ج -الصورة المأمولة (المرغوبة):

تعرف بأنها الصورة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الزبائن على معلومات كاملة عنه، وتختلف المؤسسات في نوعية الصورة التي ترغب أن تتكون عنها في أذهان الزبائن فمن هذه المؤسسات من يرغب أن يبرز في صورته إيثار المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، ومنها من يركز على قيامه بمسؤوليته إتجاه المجتمع، وتوجد مؤسسات تحرص على أن تكون صورتها المرغوبة مرتبطة بالإنتاج الجيد أو الثمن الذي لا ينافس.

د -الصورة المتكاملة:

هي صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون من عناصر عدة ويشترك في تكوينها :تاريخ المؤسسة، المكانة الإقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الإطلاع بالمسؤولية الإجتماعية، العلاقة مع الزبائن والعاملين بالمؤسسة.

هـ -الصورة متعددة الأجزاء:

هي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية، وتحدث عندما يتعرض الزبائن لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم إنطباعا مختلفا عنها.

و -صورة المنتج أو الخدمة:

هي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من جودة.

ي -الصورة المثلى:

يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من منتجات أو خدمات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها، وهي أفضل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الزبائن وتسمى كذلك بالصورة المتوقعة.

من هنا يمكن القول أن بناء الصورة الطيبة يعتمد على تقديم الوقائع والحقائق والمعلومات الصادقة، مع تحديد لأبعاد الصورة الحالية للمؤسسة للوصول إلى الصورة المرغوبة أو المثلى.

وتتوقف قوة الصورة الذهنية أو ضعفها على درجة أو طبيعة الإتصال بين المؤسسة وزبائنها ومدى إهتمامهم بتلك المؤسسة وتأثرهم بنشاطها ،ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها، رغم أن تلك التغيرات ذات طابع بطيء، فالصورة الذهنية عملية ذات طبيعة ديناميكية مرنة حيث تتطور، تنمو، تتسع، تتعدد وتعمق، غير أنه من الثابت علميا أن الصور الراسخة والتي تكونت و تدعمت خلال فترات زمنية طويلة قلما تتغير تغيرا جوهريا ما لم تتعرض لهزة عنيفة، في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو تلك التي لم يميز على تكوينها وقت طويل تكون فرص التغيير فيها أكثر احتمالا.

المطلب الثالث : أهمية صورة المؤسسة وأثرها

1- أهمية صورة المؤسسة:

إن صورة المؤسسة لا تخرج في مفهومها عن نطاق إعتبارها إنعكاس لما في أذهان الزبائن عن مؤسسة ما، وهي بالتالي تعكس ثقافة المؤسسة وأدائها بصورة تسمح للزبائن بتكوين فكرة أو حكم قد يكون مؤقت أو دائم، وهذا حسب ذهنية الزبون، وحسب السلوك الذي تسلكه المؤسسة والإستراتيجية المتبعة فيها، وتظهر أهمية صورة المؤسسة من خلال العناصر التالية:¹

أ- الصورة تعمل كمرجع للاختيار:

فمن خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه المستهلك في إختياراته، فإذا كانت المنتجات المناسبة ذات خصائص متماثلة فإلى قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

ب - الصورة أداة للتمييز:

تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها وهي تسمح بتطوير إتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها إستمالة المستهلك وإكتساب وفائه.

إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناها إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

- تبرير إرتفاع أسعار منتجاتها؛

- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، حيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل؛

- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة؛

- إفشال المنافسة من الإستثمار في نفس القطاع؛

¹ - بلقاسم رابح، مرجع سبق ذكره، ص39.

ج -صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات:

وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الإعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكثور السلوكات تجاهها أو كسب وفاء المستهلكين.¹

2-أثر صورة المؤسسة على المؤسسة في حد ذاتها:

إن تحديد معالم الصورة في الذهن لها التأثير الكبير على الزبائن وعلى المؤسسة فبالنسبة للمؤسسة:

- تساعد على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، فهي تتيح فرصة الوصول إلى عمال ذوي كفاءة أعلى عندما تريد التوظيف (فمعظم الأشخاص يفضلون العمل لدى مؤسسة تتمتع بسمعة و صورة طيبة) ، وبذلك فهي تساهم في إنخفاض المشاكل العمالية وإرتفاع الروح المعنوية للعمال نتيجة لإرتفاع رضا العمال عن عملهم؛
- تساعد صورة المؤسسة في زيادة رأسمال المؤسسة في سوق الأسهم وذلك بجذب رؤوس الأموال وإرتفاع أعداد المساهمين، جذب الموردين، الموزعين، وكذا سهولة التعامل مع الهيئات الحكومية، فالصورة الجيدة تكون بمثابة كفاءة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع المؤسسة عقودا مع بعض المؤسسات الأخرى؛
- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية لمنتجات المؤسسة، فهي تزيد الثقة في أي منتج يحمل إسمها أو أي خدمات تقدمها، وخاصة في حال صعوبة تقييم نوعية الخدمة، عندئذ يكون التقييم في درجة أعلى إذا كانت الصورة جيدة والعكس صحيح؛
- توفر فرصة ثانية للمؤسسة في حال تعرضها للأزمات فهي تعمل على تريث الزبائن قبل إصدار الأحكام عنها؛

¹ J.Lendrevie, D.Lindon, opcit, pp 149-150.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

-تتيح فرصة للوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات، لوكالات الإعلان التي تفضل التعامل

مع عملاء يتمتعون بصورة جيدة، وذلك ما يؤدي الى مضاعفة فعالية الإعلان وتأثير قوة المبيعات؛

-تجعل الزبائن يقبلون على سلع وخدمات المؤسسة؛

-تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق؛

-تطيل عمر بقاء المؤسسة وإستمرارها؛

-تعزز مكانة المؤسسة في السوق وتحميها من الإشاعات.

إن كل هذه الآثار التي تعود على المؤسسة بالإيجاب تكون هدفا لها في نفس الوقت، وهذا إذا ما عرفت كيف

تستثمر صورتها الذهنية لخدمة مصالحها، أما في حالة العكس أي إذا كانت المؤسسة تتمتع بصورة سيئة فان

هذا:¹

-يجعل الزبائن أكثر قلقا وحساسية للسعر إزاء المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة؛

-يساهم في رفع المعنويات المتدنية لدى العمال؛

-يساعد على التقليل من فرص النجاح والنمو في السوق؛

-يحفز الصحافة على نشر الإشاعات وتكبير الأحداث.

يظهر أثر الصورة بصفة أكبر داخل المؤسسة، فالصورة عند العمال إن أحسنت المؤسسة إدارتها تساعد في

تكوين الإحساس بالثقة، الإلتزام والإلتزام عندهم.

3-أثر صورة المؤسسة على الزبائن:

يعتبر أداء وسلوك المؤسسة من أهم العناصر تأثيرا في الرأي العام ومعيارا لقبول أو عدم قبول الزبائن

لمنتجاتها، يظهر هذا السلوك بالنسبة للزبائن على شكل صورة تترسخ في أذهانهم يجعلون منها حكما على أن

تصرفات وأعمال هذه المؤسسة، لذلك يجدر بمديري التسويق في المؤسسة أن يعرفوا كيف يمكن لصورة المؤسسة

¹ - علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص70.

أن تحقق كسبا في عدة نقاط نذكر منها¹:

-الصورة الجيدة تقلل من الأخطار المتطورة عند شرائهم لمنتجات المؤسسة، والسبب في ذلك أن

صورة المؤسسة تكون بمثابة كفالة حسن أداء تقدمها المؤسسة لزبائنها وهذا الأمر يبدو على جانب

كبير من الأهمية في حالات معينة مثل:

* شراء الزبائن لمنتج معين لأول مرة؛

* عندما يكون من الصعب تقييم المنتج بعد إستهلاكه ويريد الزبائن ضمانا نفسيا خاصة في

حالة الخدمات.

-تكون عوناً للزبائن عندما يختارون منتجا معينا، خاصة في حالة تشابه وظائف وخصائص هذه

المنتجات.

-تعطي للزبائن الإحساس بالتميز عن الآخرين، فمعظم الزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسات ذات

المكانة الراقية والصورة الجيدة.

-الرضا الذي تمنحه للزبائن عن منتجات المؤسسة.

مما سبق نجد أن صورة المؤسسة عبارة عن تلك التمثيليات في ذهن الزبائن الناتجة عن إدراكهم للمؤسسة

وعناصرها، وهذه الإدراكات قلما تقبل التغيير بصفقتها وقائع راسخة بغض النظر عن حقيقتها وصحتها، فالصورة

بذلك تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة نسبيا، إنتقائية وبسيطة، كما أنها تستمد أهميتها من أنها تعمل

كمراجع للإختبار، تسمح بتمييز المؤسسة عن منافسيها وتساعد المستهلك في معالجة المعلومات، ويجدر بالذكر

أيضا أن لصورة المؤسسة الأثر الكبير على المؤسسة بالدرجة الأولى بصفقتها صاحبة المصلحة من هذه

التعاملات، وعلى الزبائن بالدرجة الثانية بصفقتهم طرف من هذه العلاقة، فقد تحقق أهداف المؤسسة وتنمي

¹بوالطمين خديجة، دور الإشهار في بناء وتحسين صورة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس، علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، 2010 -2011،ص71.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

علاقتها مع زبائنها كما قد تعمل على هدم هذه العلاقات وبالتالي إنصراف الزبائن عنها إلى المؤسسات المنافسة.

المبحث الثاني: الزبائن والرأي العام

مما لا شك فيه أن لدى كل مؤسسة علاقات مع محيطها سواء كان داخليا والذي يتجلى في العمال، الموردين والمساهمين، أو كان خارجيا والذي يتمثل أساسا في المستهلكين والذي أصبح لازما على أي مؤسسة تهدف لربط علاقات إيجابية معهم معرفة آرائهم حولها، ولكن قبل معرفة هذه الآراء عليها أولا معرفة هؤلاء الزبائن التي تتعامل معهم، أنواعهم وأهم الخصائص التي يتميزون بها وكذا التعرف على ماهية الرأي العام، أنواعه، خصائصه، مصادره والكيفية التي يؤثر بها على الزبائن.

المطلب الأول: ماهية الزبائن

من أجل التعرف على الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة والذي يتمثل أساسا في الزبائن لا بد لنا من التعرف على أهم التعاريف والمفاهيم المقدمة للزبائن ومعرفة أهم خصائصهم و أنواعهم.

1-تعريف الزبائن:

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاث أنواع من الزبائن أولهم الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المنظمة والثاني الزبون على شكل أفراد والثالث يتمثل في الزبون الصناعي أو الموسمي، وتسعى جميع المنظمات لتحقيق رغبات و حاجات هؤلاء الزبائن.¹

وقد قدمت العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فيقصد به:

-فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع الأفراد صفات

مشتركة أو روابط معينة.²

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص56.

² عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع سبق ذكره، ص 147.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

- ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لإستخدامه العائلي.¹

-تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالإتصال معها داخليا وخارجيا لذلك فإن نشاط

العلاقات العامة سوف يركز على الوصول إلى هذه المجموعات.²

-هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات

والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل

والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات.³

-ويعرف أيضا الزبائن على أنهم مجموعة من الناس لايعرف أعضاؤها بعضهم بعضا بالضرورة، لا

يجمعهم موقع جغرافي محدد وإنما العلاقة التي تجمعهم هي فكرة معينة أو سلعة معينة وإقبالهم عليها.⁴

ومن هنا نستطيع القول أن الزبون هو الشخص العادي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من

السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء أو الإستهلاك.

والزبائن ككل هم مجموعة من الأشخاص لهم ميولاتهم وإرتباطات تجمعهم بمؤسسة معينة في فترة معينة،

يتقاسمون المعلومات والإتجاهات، كما أنهم يكونون صورا ذهنية متقاربة عن المؤسسة التي ينتمون إليها أو

يتعاملون معها.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005 ، ص263.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص60.

⁴ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سبق ذكره، ص147.

2- خصائص الزبائن:

إن معرفة المؤسسة لزبائنها ضرورة حتمية لضمان قيامها بتحقيق أغراضها والوصول إلى أهدافها، والزبائن بصفة عامة يتميزون بسمات وخصائص معينة توصل إلى تحديدها علماء النفس والإجتماع ونذكر من أهمها:¹

أ -سهولة الإقناع والرضا والإنسياق نحو الغضب:

وهذا معناه أن الزبائن من السهل التأثير عليهم وهذه الخاصية في غاية الأهمية وتجعل للعلاقات العامة أهمية في التأثير على عواطفهم وذلك من خلال مختلف البرامج التي تتفق دائما مع إتجاهاتهم ،مبولهم ورغباتهم وبالتالي كسب رضا وولاء الزبائن .

ب -التأثر بالإيحاء عن طريق وسائل الإعلام:

فالزبائن يتأثرون تأثرا كبيرا بما يقدم لهم وذلك كون الإنسان في الجماعة يتأثر بفكرة إتجاهات الجماعة فيجد نفسه منساقا ومندمجا في وسط التفكير الجمعي، وهذه الخاصية تتيح لرجال العلاقات العامة إستثمارها في إعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوقة ومثيرة لشد وجذب إنتباه الزبائن مما يساعد على نجاح أهداف العلاقات العامة.

ج -ميل الزبائن إلى المبالغة سواء أكان الموضوع مبهجا أو سيئا:

فالزبائن يميلون إلى الإندفاع والإنتلاق تحت تأثير المشاعر وبدون أي تفكير كما أن الإنسان ضمن الجماعات قد لا يقدر العواقب المرتبطة بمشاركته مع الآخرين في المسؤولية، ومع ذلك فإن الزبائن إذا ما تم توجيههم من طرف برامج العلاقات العامة فإنهم يتجهون إتجاهها نافعا، بل وقد يتفانون في الوفاء والعمل ولذلك تحرص على التوجيه السليم وإثارة العاطفة وكسب الزبائن في الإتجاه السليم.

¹محمود هلال، مرجع سبق ذكره، ص23.

د -صعوبة تغيير عادات وتقاليد الزبائن بسهولة وبالسرعة المطلوبة:

فالعادات والتقاليد التي وصلت للزبائن من الأجيال السابقة يصعب تغييرها بسهولة ولذلك يجب في برامج العلاقات العامة مراعاة إحترام التقاليد والعادات السائدة والعمل على تعديل الجوانب المطلوبة بالصورة التي يتقبلها المجتمع ووافق عليها من خلال الإقتناع والفهم.

هـ -يندفع الزبائن للدفاع عن مصالحهم:

حيث أنهم يندفعون تحت تأثير المشاعر نظرا لأن هناك ما يستدعي الإندفاع لصيانة مصالحهم وفي الكثير من الأحيان يكون هذا الإندفاع بدون تفكير لأننا قد عرفنا من قبل أن الزبائن سهلة الإستثارة لاسيما عندما يكون هناك مصلحة أو دفاع عن الحقوق.

يجدر بالذكر أنه يستحيل على أي مؤسسة أن تتحكم تحكما كليا في هذه الخصائص وذلك نظرا للتغيرات السريعة التي تطرأ على الزبائن والتي تكون مفاجأة وغير قابلة للتنبؤ، ومن هنا فإن أي محاولة في تغيير سلوك هؤلاء الزبائن، أو تعديل في سلوكهم لن تكون مستحيلة وإنما هي صعبة بمقدار إختلاف هؤلاء الزبائن وتعداد أنواعهم لذا ما عليهم سوى التأقلم مع هذه الخصائص.

3-أنواع الزبائن:

كي تستطيع المؤسسة التحكم في خصائص الزبائن بصفة جيدة لابد لها أن تعرف طبيعة هؤلاء الزبائن وتعداد أنواعهم، ونجد عموما أن معظم المؤسسات تقسم زبائنها إلى نوعين أساسيين:

زبائن داخليين وزبائن خارجيين وهذا حسب طبيعة عمل هذه المؤسسة، ويتفق مع هذا التقسيم كل من kotler ، الدراكة والشبلي ونجم.

أ -الزبائن الداخليين:

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

ويشمل هذا المصطلح الأفراد العاملين في جميع الإدارات، الأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال¹. أي أنهم بصفة عامة كل الفئات التي توجه إليهم المعلومات الإجتماعية والإدارية، والزبائن الداخليين هم نقطة البدء في العلاقات العامة فلا بد لهذه العلاقات أن تبدأ من الداخل وتتجه إلى الخارج فهم حلقة الوصل بين المؤسسة ومحيطها لكونهم ينتسبون إلى المؤسسة وإلى المجتمع خارج المؤسسة، ولذلك وجب على مسؤولي العلاقات العامة وضع برامج متكاملة تنص على ضرورة تحفيز هؤلاء الزبائن ومحاولة إشباع حاجاتهم غير المشبعة وذلك عن طريق:

-توفير الفرصة للعمال للتفاعل الإجتماعي من خلال توفير فترات راحة مثل فترة الغداء، النشاطات

الترفيهية، الرحلات... الخ؛

-الإعتراف بالأداء وتشجيع الإسهامات الجيدة، الإبتكارات، الإبداعات وتطويرها؛

-إشراك العمال في وضع أهداف المؤسسة؛

-توفير التدريب الملائم، وتنفيذ برامج تنمية لمساعدة العمال لتحقيق أهدافهم وزيادة كفاءة أدائهم ؛

-إعطاء العمال فرصة حرية التعبير بجعل قنوات الإتصال مفتوحة بينهم وبين الإدارة التسويقية ؛

-توفير الإحساس بالأمان.

كل هذه الحاجات إذا تم تحقيقها سوف يهياً جواً مناسباً للعمل داخل المؤسسة وتوطيد العلاقات بين

عناصرها والجدير بالذكر أن الزبائن الداخليين في حد ذاتهم ينقسمون إلى:

-**المؤسسون**: وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة، يعملون على بذل الجهود لتعريف الزبائن

الخارجيين بالمؤسسة وأهدافها، كما يقدمون التوجيهات والإقتراحات للإدارة التسويقية.

-**المساهمون**: يدعمون الموقف المالي للمؤسسة وينحصر إهتمامهم في تأمين إستثماراتهم والحصول

على عائد مناسب من المؤسسة.

¹يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص60.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

-**العمال** :يعتبرون من أهم الزبائن الذين تهتم بهم إدارة العلاقات العامة وذلك لأن العلاقات كما أشرنا سابقا تبدأ من داخل المؤسسة وتتجه نحو الخارج، لذا يتوجب على الإدارة التسويقية وإدارة العلاقات العامة بالتحديد أن تعمل على تحسين صورتها أمام عمالها حتى ينقل هذه الصورة الطيبة عنها بتحقيقها إلى خارج المؤسسة.

ومن هنا يمكن القول أنه على أي مؤسسة الإهتمام والإعتناء بزبائنها الداخليين سواء ماديا أو معنويا من أجل تحقيق نجاحها ورسم صورتها المرغوبة وذلك لأن نجاحها ينصب على الإهتمام بنقل صورة جيدة من طرف زبائنها الداخليين إلى الزبائن الخارجيين.

ب -الزبائن الخارجيين:

هذا النوع من الزبائن لا تقل أهمية عن النوع الأول حيث يشمل كل من سيتلقى الرسالة التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي فالزبون الخارجي هو ذلك الفرد الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيزه في إقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة وللوصول إلى هؤلاء الزبائن تقوم إدارة العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة تحاول من خلالها رسم صورة ذهنية جيدة وللزبائن الخارجيين عدة أنواع تتمثل في الموردون والموزعون والمستهلكون لسلعة ما أو خدمة ما وأول نوع من الزبائن الخارجيين الذي سننتظر إليه هو:

-**المستهلكون** :حيث أن القياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة مع هذا النوع من الزبائن هو مدى إقبالهم على منتجات المؤسسة ومدى تمتع المؤسسة بصورة طيبة في أذهانهم.¹

وحتى تتمكن المؤسسة من نيل ثقة مستهلكيها عليها أن تتابع باستمرار ميولاتهم ورغباتهم وأذواقهم وأن

تحرص على القيام بالإتصال الجيد معهم ، ولكن يتطلب فهم هؤلاء المستهلكين التعرف على مختلف

¹محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص288.

أنماطهم الشخصية من حيث الحاجات والإتجاهات والقيم والعادات والتقاليد وكيفية التعامل معهم حيث نميز ما يلي:¹

- **الزبون المثقف**: يتميز بالإطلاع الواسع وأنه يعرف بعض الشيء عن كل شيء ويتطلب الأمر إستخدام وسائل تتناسب وهذا النوع من الزبائن من حيث الإتصال وقوة الحجة والدليل.
- **الزبون العنيد**: يرفض في أغلب الأحيان كل ما يعرض عليه بغض النظر عن القنوات التي يحملها حول الموضوعات التي تعرض عليه، يتطلب التآني والدقة عند الإتصال به.
- **الزبون الذواق**: وهو الزبون الذي يتصف بالإحساس المرهف والمتجاوب والذي يحترم وجهات النظر التي تعرض عليه، ويعد هذا الزبون أسهل شرائح الزبائن للتعامل معه.
- **الزبون الجاهل**: لا يمتلك المؤهلات المعرفية اللازمة لبنائه الفكري، ويتطلب التعامل مع هذا النوع قدرا مهما من الصبر والتآني والحذر في إختيار وسائل الإتصال معه إذ غالبا ما يستقبل هذا الزبون الأمثال الشعبية والأساليب القصصية والعروض لمحاكاة مدركاته.
- **الزبون البسيط**: سريع الإنفعال فهو ينفذ بسهولة ويهدأ بسهولة، إذ يتشابه الأقران ضمن هذه الشريحة في أنماط تفكيرهم ومعاشرهم وأساليب حياتهم، ويغلب عن آرائهم السذاجة والبساطة كما تتسم أفكارهم بعدم المنطقية وهو أشبه بالزبون الطفولي.
- **الزبون العقلاني**: هم عبارة عن أشخاص عاديين ليس بالضرورة أن يكونوا من ذوي المواهب في الحكم عن الأشياء ولكنهم يمتلكون الحقائق اللازمة عند حكمهم على أمر معين دون السماح للعاطفة بالتدخل في ذلك.²

¹ طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات، الطبعة الاولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 234.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 278.

• **الزبون غير العقلاني**: هو مجموعة من الناس يفكرون بلذذفاع وبشكل غريزي وغير منطقي في

القضايا التي تواجههم.¹

وفي هذا السياق يتطلب من رجل العلاقات العامة تحديد الجمهور بشكل صحيح وتعبئة رأيه العام على نحو

دقيق، والتعرف على سماته وظواهره الإجتماعية وسلوكياته وتطلعاته وعلى هذا النحو يكون التنويع في أساليب

الإتصال وأدواته وبرامجه موجهة لتشمل مختلف شرائح المجتمع.²

-**الموردون**: هم تلك الفئة من الزبائن التي تقوم بتزويد المؤسسة بما تحتاجه من مواد أولية وآلات

وتجهيزات...الخ بالإضافة إلى أنهم يعتبرون من أهم مصادر الحصول على المعلومات المختلفة عن

حالة السوق وإتجاهات أسعارها، ولذلك تسعى المؤسسة للحصول على تعاونهم وضمان إستمرارية

حصولها على ما تحتاجه من مواد ومعدات في الوقت المناسب³، مما يسمح لها بالإنتاج بصورة جيدة.

-**الموزعون**: هم الذين يقومون بتوزيع السلعة، ويشملون كل من تجار التجزئة وتجار الجملة،

والوكلاء، والسماسة...الخ. وتهدف إدارة العلاقات العامة إلى الإتصال بالموزعين ومدعمهم بالمعلومات

اللازمة عن طريق تنظيم مؤتمرات الموزعين لتبادل وجهات النظر ومنحهم الحوافز اللازمة وذلك من

أجل بذل هؤلاء الموزعين الجهد اللازم لتصريف منتجات المؤسسة والذي يساعدهم على ذلك الصورة

الذهنية الجيدة التي تتمتع بها المؤسسة والأعمال المختلفة التي قامت بها لصالح المجتمع.⁴

-**الهيئات التشريعية والمجتمع المحلي**: يجب على أي مؤسسة توضيح سياساتها وأهدافها للهيئات

التشريعية بصفقتها مصدر القوانين والتشريعات التي لها تأثير كبير على نشاط المؤسسة، وبصفقتها كذلك

زبون تقوم بشراء المنتجات لأغراض متعددة، كما تقوم المؤسسة بتزويد المجتمع المحلي بمعلومات عن

¹ نفس المرجع، ص278.

² طارق شريف يونس، مرجع سبق ذكره، ص235

³ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص230.

⁴ المرجع نفسه، ص228.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

الخدمات التي تقدمها وذلك عن طريق الإتصال بقيادة الرأي، النشر، الإعلان في الصحف والمجلات...الخ.

إن إدارة العلاقات العامة والمؤسسة تتعامل مع كل هذه الأنواع من الزبائن وتسعى دائما إلى كسب تأييدها حتى تتمكن من وضع سياساتها وأهدافها التي تتماشى وهذه الأنواع من زبائن.

المطلب الثاني : ماهية الرأي العام

ترتبط العلاقات العامة بالرأي العام إرتباطا وثيقا وتسعى دائما إلى التأثير فيه فهو سبب وجودها وهو المفسر لتلك المحاولات التي تبذلها المؤسسات والهيئات والمنظمات بهدف إعلام الرأي العام وإقناعه وإستمالته، ومع تعدد حجم ونشاط هذه المؤسسات وتزايد زبائنها وإختلاف ميولاتهم، إزداد الإهتمام بدراسة الرأي العام ولذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى إبراز أهم التعاريف التي تعرضت للرأي العام وإبراز أهم الخصائص والأنواع المتعلقة به.

1-تعريف الرأي العام:

لقد كان من الضروري دراسة الرأي العام وتحديد علميا إذ أن كل فرد ينظر للمؤسسة من زاوية تختلف عن الآخرين، وبالتالي فإن إنطباعاته، آراءه وردود أفعاله إزاء المؤسسة تختلف عن غيره، ومن هنا نصل إلى أن هدف العلاقات العامة في تعاملها مع الرأي العام هو التقليل من حدة الإختلافات ما بين أغلبية الزبائن.

وسوف نستعرض بعض أهم التعاريف التي تناولت مفهوم الرأي العام كالتالي:

- هو حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الإجتماعي كأفراد وتنظيمات ونظم والتي يمكن أن يؤثر في تشكيلها من خلال عمليات الإتصال، التي قد تؤثر نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي¹.

¹إسماعيل علي سعد، الدعاية والرأي العام "دراسة في الاتصال الانساني"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص165.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

-يعرفه جولدنسون بأنه ذلك الإتجاه العام للجمهور نحو قضية ما أو مجموعة من القضايا تهم مجتمعا معينا.¹

-يعرفه فلوريد ألبورت بأنه المواقف المختلفة التي يعبر فيها الأفراد عن آرائهم من تلقاء أنفسهم أو بناء على توجيه إليهم تعبيرا مؤيدا أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين أوقات ذي أهمية واسعة الإلتشار بنسبة وكثافة وثبات معين مما يترتب عليه إحتمال القيام بعمل ما مباشرة أو غير مباشرة.²

-الرأي العام هو حكم الجمهور أو الحكم الإجتماعي على مسألة معينة بعد مناقشات واعية متبادلة وأن الرأي العام بالنسبة لرجل العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة من المسائل العامة التي يدور حولها الجدل.³

بذلك فان العلاقات العامة ترتبط بالرأي العام من خلال محاولة التعرف على حكم الجمهور الداخلي والخارجي بلعتبرهم جماعة من الأفراد تتفاعل جدليا بالنسبة لمسألة تخص المؤسسة أو التنظيم بلعتبره نموذجا مصغرا للمجتمع الأكبر بما يثار فيه من قضايا أو مشكلات تكون لحل خلاف أو جدل ويتطلب بشأنها رأيا عاما⁴، بالإضافة إلى ذلك هو يتأثر بشدة بالأحداث وبصورة خاصة إذا إرتبطت تلك الأحداث بحاجات ودوافع الأشخاص، و الرأي العام لا يتوقع الأحداث وإنما هو فقط يستجيب لها حيث أنها تنبئه وتكونه.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص136.

² محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ص275

³ عبد الناصر أحمد جردا، مرجع سبق ذكره، ص75.

⁴ شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص299.

2- خصائص الرأي العام:

لقد حاول الباحثون في مجال الرأي العام وضع عدد من الخصائص الشاملة والتي سوف نستعرضها على

النحو التالي¹:

أ- الشدة:

وتتعلق تلك السمة بمدى عمق إحساسك بشيء ما، فمن الممكن أن تكون لدينا آراء بشأن العديد من القضايا ولكن قد يكون لدينا إحساس قوي أو شديد جدا بشأن القليل فقط، ولقد نالت قوة الرأي العام أو شدته معظم إهتمام البحث التجريبي، ويمكن تقدير شدة الرأي بعدة طرق ومن ضمنها الطريقة الأكثر شيوعا وهو أن يسأل المبحوثين عن آرائهم على مقاييس ذي خمس أو سبع نقاط تتراوح من "أوافق بشدة " إلى "أعارض بشدة" وتعتبر هذه الطريقة مفيدة جدا للباحثين لتحليل الرأي.

ب- عدم الثبات:

وهي تتعلق بالرغبة في تغيير الآراء، فنجد أن بعض الآراء إعتقادا على القيم الإجتماعية والسياسية الراسخة أو إعتقادا على المعتقدات الدينية السائدة تظل ثابتة أو تكون ذا تغيير بطيء جدا ويكون من المحتمل عدم تغييرها، ومن جانب آخر نجد بعض الآراء تكون مرنة جدا لدرجة أنها يمكن أن تتغير بمجرد أن يمر الليل فقط.

ج- البروز والأهمية:

يعتبر رأي ما بارزا عندما يكون في بؤرة الإنتباه، ويعتبر هاما عندما يكون موضع إهتمام، ربما تكون الخاصيتان مرتبطتان عرضيا، فكلما أعطي وقت طويل للتفكير في شيء ما بدا أكثر أهمية وعلى العكس، فقد تشغل الأشياء التي حكم عليها بأنها هامة حيزا كبيرا من إنتباه الفرد.

¹ جمال مجاهد، شذوان شبيبة، طارق الخلفي، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص253.

د-التيقن:

ونعني بالتيقن هنا مدى ثقة الفرد من أن رأيه على صواب ويمكن تقدير هذا البعد بالسؤال عن مدى تأكيد الشخص من وجهة نظره وإلى أي مدى يعتقد أن رأيه يحتمل أن يتغير في المستقبل، ويمكن الافتراض أن التيقن يكون ذا صلة بكم المعلومات المؤيدة لرأي ما، هذا ما إن كانت ثقة المرء في هذه المعتقدات الكامنة ستكون ذات أهمية حاسمة.

هـ-مضمون الرأي العام ومحتواه:

وهي الخاصية تتعلق بكمية المعلومات المتوفرة لدى الرأي العام ونوعيتها عن موضوع، قضية أو مشكلة معينة، وتتحدد على مدى قيام الرأي العام على معرفة حقيقية بالموضوعات والقضايا المثارة. وقد لاحظ عدد من الباحثين قلة المعلومات المتوفرة لدى معظم الأفراد عند تكوين أحكامهم بالنسبة للقضايا العامة لذلك حاول الباحثون في مناسبات عديدة تقدير مخزون المعلومات ذات الصلة المتوفرة لفرد ما في تكوينه للرأي ما بإلقاء أسئلة واقعية عن المشكلة ويعتبر تحديد المعلومات ذات الصلة أمرا معقدا فقد تكون المعلومات التي يحكم عليها بأنها ذات صلة بالموضوع ليست كذلك بالنسبة للمستوجب والعكس صحيح.

3-أنواع الرأي العام:

يمكن تقسيم الرأي العام إلى الأقسام التالية:¹

أ - من حيث الموضوع:

-**الرأي العام الباطن**: وهو الرأي العام المستتر " غير العلني "الذي تتبناه جماعة ما، ولئن أفراد هذه الجماعة يخافون من التعبير عن هذا الرأي لإصطدامه باللوائح أو القوانين أو الأخلاقيات المتعارف عليها في المجتمع.

¹شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص305.

-**الرأي العام الظاهر** :حيث يعبر الناس عن آرائهم بصراحة لتوفر مستوى كاف من الحرية أو الديمقراطية، و يناقشون قضايا موضوعية قابلة للجدال والنقاش.

-**الرأي العام الفعلي** :يعتبر الرأي العام الفعلي مرحلة متقدمة من مراحل الرأي العام الظاهر، حيث لا يكتفي أعضاء الجماعة بالتعبير عن رأيهم بالحديث اللفظي بل يقدمون على بعض الأفعال العملية للتعبير عن هذا الرأي.

ب - من حيث درجة الثبات:

مبدئيا يجب الإقرار بأن الرأي في الأجل الطويل يتغير ولكننا في الأجل المنظور يمكن ملاحظة نوعان من الرأي العام.

-**الرأي العام الثابت** :وهو يتصف بأقل درجة من التغيير وهو يستند إلى قواعد ثابتة من التقاليد الإجتماعية أو الدينية أو الوطنية وهي قواسم تتسم بالإستقرار ولا يميل الفرد إلى تعديل رأيه بخصوصها.

-**الرأي العام المتغير** :وهو الرأي الذي يتكون بخصوص القضايا الجدلية المختلفة وهي تمثل معظم القضايا التي تثار في المنشآت، والرأي العام المتغير يتوقف تغيره على مقدار المعلومات المتاحة ودرجة القدرة على إقناع الجمهور بهذه المعلومات.

ج - من حيث درجة الإيجابية:

ينقسم الرأي العام إلى نوعين:

-**الرأي العام الإيجابي** :وهو الذي يتخذ فيها الأفراد سلوكا معيناً إزاء القضية التي هي محل النقاش سواء كان هذا السلوك قولاً أو فعلاً ويعبر عنه أحيانا بالوأي العام الصريح.

-الرأي العام السلبي" الكامن :وهو الذي لا يبالي بالقضايا المطروحة للنقاش أو المشكلة محل

البحث، فهناك جانب كبير من الأفراد لا يباليون بالموضوع محل النقاش طالما أن هذا الموضوع لا

يؤثر من قريب أو بعيد على مصالحهم.

د -من حيث درجة التأثير والتأثر:

وينقسم إلى ثلاث أنواع :

-الرأي العام المنقاد: وهو يمثل غالبية الأفراد في أي مجتمع حيث يتأثرون بوسائل التأثير المختلفة

التي يتعرضون لها، وتزداد نسبتهم في الجماعة كلما كان هناك إحتكار للمعلومات التي تملى على

الأفراد من خلال وجهة نظر واحدة، أو في حالة تدني المستوى العلمي أوالثقافي لهؤلاء الأفراد.

-الرأي العام المستنير: ويمثل هذا رأي الأفراد الذين يستطيعون تجميع وتحليل المعلومات ومن عدة

مصادر، حتى يمكنهم تبني الرأي الذي يتفق مع تحليلهم وفهمهم لهذا الموقف.

-الرأي العام القائد: ويشير إلى الأفراد الأكثر نشاطا وفعالية من الشعب، وهي تتضمن القادة

السياسيين، زعماء الأحزاب، صانعي الآراء وآخرين ممن ينتمون إلى هذه الطبقة من المجتمع والذين

يتحدثون ويتصرفون بشكل يجعل لهم أدوار سياسية.¹

هـ -من حيث نطاق التأثير: وينقسم إلى :

-الرأي العام العالمي: وتشغله القضايا السياسية والإقتصادية والبيئية ذات التأثير في مختلف دول

العالم مثل الحروب والنزاعات، بالإضافة إلى أسعار العملات ونظم الرسوم الجمركية.

-الرأي العام القومي: وهو رأي المواطنين في الدولة الواحدة وغالبا ما تكون إهتماماته الأولى

تتعلق بالمشكلات أو الخطط التي تهم طوائف كبيرة من المواطنين.

¹جمال مجاهد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 250.

-الرأي العام المحلي":في المنشأة" وهو يتكون من بعض القضايا التي تشغل العاملين في المنشأة ومستقبلها .

المطلب الثالث: تكوين الرأي العام للزبائن

بعد أن تعرفنا في المطلبين السابقين على ماهية كل من الزبائن والرأي العام وتطرقنا إلى إبراز أهم خصائصها وأنواعها، سنقوم في هذا المطلب والذي يتناول تكوين الرأي العام للزبائن بالتعرف على مصادر الرأي العام وطرق التأثير عليه لدى الزبائن وسنحاول إبراز دور العلاقات العامة في تكوين هذا الرأي العام.

1-مصادر الرأي العام للزبائن:

تتمثل المصادر الرئيسية لأراء الزبائن وإعتقاداتهم في كل من الثقافة، الأسرة، الدين، الحالة الإقتصادية والحالة الإجتماعية¹.

أ -الثقافة :تعد من أبرز العوامل المؤثرة في تطوير الرأي العام حيث أنه بالإضافة إلى الثقافة التي تتمتع بها الأفراد نجد العادات والتقاليد والتاريخ والأماجد الماضية وغير ذلك.

ب -الأسرة :فالأسرة هي الخلية الأولى في المجتمع، والمؤثر الأول على نمط حياة الأفراد وقيمهم وعاداتهم وإعتقاداتهم وآرائهم.

ج -العقيدة أو الدين :فلا ينكر أحد أهمية المعتقدات الدينية وتأثيرها في سلوك الأفراد وفي تصرفاتهم وآرائهم ، فالدين قوة كبيرة موجهة للنفس والسلوك، وبالتالي فإن ما يلقي في المساجد والكنائس من خطب ومواعظ ودروس لها تأثيرها الكبير على آراء وإتجاهات الأفراد وبالتالي في تكوين الرأي العام.

د -الأحوال الإقتصادية :تلعب الأحوال أو الظروف الإقتصادية التي يتعرض لها الأفراد في المجتمع دورا مؤثرا على نمط حياتهم وطريقة تفكيرهم وآرائهم، كما أن إختلاف الدخل بين الأفراد يؤثر على إتجاهاتهم وآرائهم ، ومن هنا جاء التفاوت بين الطبقات في المجتمع.

¹شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص402.

هـ-الأحوال الإجتماعية :إن حالة الفرد الإجتماعية لها أيضا تأثيرها الملموس على نفسيته وسلوكه وتفكيره، فالطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، المستوى الثقافي، الحالة الفردية والأسرية كلها متغيرات مؤثرة على إتجاهات الفرد وآراءه.

2 - كيفية التأثير على الرأي العام للزبائن:

أثبتت الدراسات أن تغيير الآراء الواسخة يكاد يكون من أصعب الأمور لذلك فإن التأثير في الرأي العام يكون أكثر يسرا وفاعلية خاصة إذا كان متعلقا بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آرائه وإتجاهات حيالها، وهناك خمس أساليب تقليدية لتغيير الرأي العام والتأثير عليه وهي¹:

أ -أسلوب التكرار والملاحقة :يعتقد الكثيرون أن أسلوب التكرار هو أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام، وقد وصف" جوبلز "هذا الأسلوب الدعائي بقوله" إن سر الدعاية الفعالة لا يكمن في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء ولكن في التركيز على بعض الحقائق فقط وتوجيه آذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكراراً".

ب -أسلوب الإثارة العاطفية :يعتمد هذا الأسلوب على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع ويتطلب هذا الأسلوب إحتكار الجماهير وتوجيهها وعدم السماح بوصول آرائه مخالفة وكان هتلر" يعتقد أن إستجابة الجماهير تكون دائما إستجابة عاطفية أكثر مما هي عقلية لذلك كان يدعو إلى أن تتجه الدعاية إلى العواطف.

ج -أسلوب عرض الحقائق :هو ما يطلق عليه الإعلام، وهذا الأسلوب يعتمد أساسا على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى أثرا وأبقى من الأكاذيب والشائعات وينبع هذا الأسلوب من إحترام عقلية الجماهير وحققها الديمقراطي في حكم نفسها بنفسها.

د -أسلوب تحويل إنتباه الزبائن :قد يصعب في كثير من الأحيان معارضة الرأي السائد بين الزبائن بالنسبة لموضوع معين، ذلك لأن المعارضة لا تأتي بنتيجة حتى لو كان الرأي العام على خطأ، والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الدعاية هو تحويل إنتباه الزبائن إلى موضوع آخر، وتكمن أهمية تغيير موضوع الموقف في

¹جمال مجاهد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص260.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

أنه قد يؤدي تبعاً لذلك إلى تغييرات في الطريقة التي نتصرف بها دون أي تغيير في الشعور المحسوس تجاه أي من الموضوعين القديم والجديد.

هـ - **أسلوب البرامج المحددة:** يسمى الأسلوب المتكامل حيث يتضمن معظم الأساليب السابقة مضافاً إليها الوضوح والتجديد ومخاطبة الجوانب النفسية لدى الجماهير، مع مراعاة التركيز على وقائع محددة والإبتعاد عن الأمور المبالغ فيها، ولكن هذه البرامج تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها ما لم يتبعها عمل وتنفيذ حتى لا تنقلب إلى العكس.

3- دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام:

تقع على أجهزة العلاقات العامة مسؤولية ضخمة في تكوين رأي متطور منطقي، وسبيلها في ذلك هو ¹:

أ- **تزويد الجمهور بجميع المعلومات:** ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق، وفي هذا يقول "مادلي كانتريل" أنه إذا زود الناس في المجتمع الديمقراطي بالمعلومات وفرص التعليم، فلن الرأي العام يصبح أكثر تعقلاً وصلابة، وكلما زاد وعي الناس بالنسبة لآثار الأحداث و الإقتراحات المتعلقة بمصالحهم إزداد إيتاقهم مع الآراء الموضوعية للخبراء الواقعيين.

ب - **الممارسة الفعلية والخبرة الشخصية والنشاط الذاتي:** عن طريق إستمالة أفراد الجمهور للإدلاء برأيهم في الموضوعات التي تهم الجماعة وذلك بإستطلاع رأيهم وإشراكهم في تحديد الأهداف وبيان طرق العمل بما يشجع حاجات المكانة وتحقيق الذات لدى هؤلاء الأفيول وبحولهم من فريق لا رأي له إلى فريق إيجابي يسهم بنصيب في تكوين رأي عام متطور يخدم الجماعة ويحقق رفاهيتهم.

ج - **الترغيب:** يتم بإتباع سياسة الباب المفتوح مما يشجع على الإلتصال بين الجماهير الداخلية والخارجية وبين المنشآت والمنظمات المختلفة.

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص292.

د-القوة الحسنة والمثال الفعلي :بأن تتفق أعمال المنشآت والمنظمات المختلفة مع أقوالها، وإن تراعي المستويات الإدارية العليا في جميع القطاعات، المبادئ والأسس والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم، ولنذكر دائما أن الأفعال أعلى صوتا من الأقوال وأن إحياء السلوك أقوى من إحياء الألفاظ.

بناء على ما تقدم يمكن القول أن على خبير العلاقات العامة أن يعمل على دراسة الزبون الفرد والجماعة وكيفية تكوين الرأي العام والعوامل التي تؤثر في رأي الزبائن وإحتياجاتهم ورغباتهم وسلوكهم كأفراد أو ضمن جماعة، حتى يتفهمها ويعرف كيف يتعامل معها ويؤثر فيها، فهو مسؤول على المساهمة في تكوين رأي عام حقيقي وسليم وإيجابي تجاه المؤسسة، ومسؤول عن تقديم المعلومات الكافية للزبائن بطرق سليمة عن طريق وسائل الإتصال والإعلام المختلفة وبالتالي يكون الرأي العام مبنيا على المعرفة والواقع.

المبحث الثالث :وسائل العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة

إن تطوير العلاقات العامة بنوعيتها الداخلية والخارجية لا بد من أن يتم من خلال وسائل الإتصال المختلفة و أدوات الإعلام العديدة وذلك من أجل بناء أو ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة من خلال التزويد المستمر للزبائن بالمعلومات و الحقائق، إذ تعد العلاقات العامة على هذا النحو بمثابة الوعاء الواسع و الشامل لجميع أشكال الإتصالات و الإعلام و أدواتهما في تحقيق أغراض و مهام العلاقات العامة التي تهدف إلى بناء صورة جيدة عن المؤسسة.

المطلب الأول: الإتصال

إن الإتصال بوصفه نشاطا إنسانيا كان وما يزال عاملا مهما في التطور والتغير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، فكلما إتسعت و تنامت خطوات التغيير والتطور، إتسعت وازدادت الحاجة إلى المعلومات و الأفكار والخبرات، فالإتصال أداة فعالة من أدوات التغيير والتطوير والتفاعل بين الأفراد والجماعات.

سننظر في هذا المطلب إلى أهم التعاريف المتعلقة بعملية الإتصال وأنواعه و الوسائل التي يستخدمها.

1-تعريف الإتصال:

إن كلمة إتصال " communication " مشتقة من الكلمة اللاتينية " communise " و التي تعني المشاركة في الرأي أو الحديث أو المشاورة أو إتخاذ القرار.. الخ، أي أن الإتصال هنا يعني الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والإتجاهات.

- وفي قاموس أكسفورد عرف الإتصال على أنه " نقل وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات

بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات".¹

-كما عرف الإتصال على أنه" أي سلوك مقصود من جانب المرسل ينقل المعنى المطلوب إلى

المستقبل و يؤدي الإستجابة بالسلوك المطلوب من قبل المستقبل ".²

- و يعرف على أنه" عملية تفاعل إجتماعي يستخدمها الناس لبناء معاني تشكل في عقولهم صورا

ذهنية للعالم و يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز ".³

-و يعني الإتصال أيضا ذلك السلوك أو تلك العملية التي يتم بواسطتها نقل المعلومات أو الأفكار أو

المشاعر من شخص ما (المرسل)، إلى شخص آخر أو أكثر (المستقبل)من خلال وسيلة معينة

(قناة)و ذلك حتى تصبح هذه المعلومات أو المشاعر مشتركة بين الطرفين.³

-و في إطار العلاقات العامة يعرف الإتصال بأنه عملية توصيل الأفكار والمعلومات و الحقائق من

والى الجماهير بهدف التأثير فيها في الإتجاه الذي يضمن تأييدها و تفهمها للمؤسسة.⁴

بناء على ما تقدم من تعريفات يمكن القول أن الإتصال هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات أو

الحصول على معلومات وذلك عبر قناة أو وسيلة للإتصال ومن الضروري أن يكون هذا الإتصال فعالا بقصد

إحداث تغيير إيجابي مما يتحتم على مرسل المعلومات معرفة ردود الفعل لدى المرسل إليه وهو ما يعرف

¹أسامة كامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص102.

²محمد عده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص104.

³ريحي مصطفى عليان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص30.

⁴عبد الناصر أحمد جرادات ، مرجع سبق ذكره، ص108.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

بالتغذية العكسية وعدم الإكتفاء بتبليغه بالمعلومات المجردة فقط، بالإضافة إلى الإنتباه إلى المحيط أو الجو الذي يحيط بالرسالة و هو ما يسمى بالضجيج.

2-أنواع الإتصال:

تتعدد التصنيفات و التقسيمات لأنواع الإتصال حسب المعيار الذي يتبناه من يقوم بعملية التصنيف وفيما

يلبي سوف نقوم بالإشارة إلى بعض هذه التصنيفات:¹

أ - من حيث الوسائل المستخدمة: ينقسم إلى نوعين:

-الإتصال اللفظي: يقصد به كل أنواع الإتصال التي يستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل رسالة من

المصدر إلى المتلقي، وقد يكون اللفظ المستخدم منطوقا أي شفهيًا، أو قد يكون مكتوبًا مثل الخطابات

والتقارير والكتب إضافة إلى الرموز الصوتية.

-الإتصال غير اللفظي: إن الإتصال اللفظي " المنطوق " عادة ما يكون مصحوبا بإشعارات غير لفظية

" Cues " لا بد من وضعها في الحسبان فهي من أدوات توصيل المعاني والعواطف، فالإتصال

غير اللفظي يأخذ أشكالًا عدة مثل الإشارات والحركات وتعبيرات الوجه ووضع الجسم ومن ثم

يطلق عليه أحيانا اللغة الصامتة والتي تتضمن ثلاث لغات هي لغة الإشارة، ولغة الحركة أو

الأفعال، و الأشياء.

ب - من حيث درجة رسميته:

ينقسم إلى نوعين هما:

-الإتصال الرسمي: هو إتصال يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة بالطرق الرسمية

المتفق عليها في نظامها وتقاليدها ففي كل منظمة يوجد ما يعرف بشبكة الإتصالات الرسمية

بأنواعها المختلفة مثل الخطابات أوالمكاتبات بين الأقسام ولوحة الإعلانات والإرشادات في المؤسسة.

¹ جمال مجاهد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص39.

-الإتصال الغير الرسمي : هو تبادل المعلومات والأفكار ووجهات النظر من خارج منافذ الإتصال

الرسمية، و مثال عن ذلك تفاعل زملاء العمل مع بعضهم، ومن المعروف أن الإتصالات غير

الرسمية في أية مؤسسة من الممكن أن تتعارض مع الإتصالات الرسمية مما يؤثر كثيرا على

فعالية وأداء العمل بها.

ج - من حيث إتجاهه:

تنقسم إلى ثلاث أنواع:

-الإتصال الهابط : هو الذي يكون إتجاهه من الأعلى إلى الأسفل مثل الإتصال الذي يتم بين الإدارة

العليا وأعضاء الإدارة الوسطى أو بين هؤلاء والمشرفين، أو بين المشرفين والعاملين، وهو غالبا ما

يتخذ شكل القرارات والسياسات التي تصدرها الهيئة الإدارية من أجل تنظيم سير العمل أو توجيه

الأعمال.

-الإتصال الصاعد : هو الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من المرؤوسين لتنتج إلى المستويات الإدارية

العليا كأن يقدم المرؤوسين إقتراحات أو بيانات أو شكوى لرئيسهم، لذلك فهم عكس النوع السابق

من الإتصال.

-الإتصال الصاعد الهابط : هو الذي يسير فيه التفاعل في إتجاهين ، وفيه لا يضع الرؤساء خطة

أو يتخذون قرارات أو يحددون برنامجا لمن يشرفون عليهم قبل أن يعرفوا رأيهم وجمعون البيانات

اللازمة منهم ثم مناقشتهم فيما يهم العمل.

د - من حيث الجمهور: ينقسم إلى:

-الإتصال الذاتي : هو ما يحدث داخل الفرد حين يتحدث مع نفسه، أي يحدث داخل عقل الفرد و

يتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ولذلك فهو يتضمن الأنماط التي يطورها الفرد في عملية

الإدراك أي أسلوبه في إعطاء معنى وتقييم الأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به.

-الاتصال الشخصي : هو نوع من الإتصال المباشر أو ما يطلق عليه الإتصال وجها لوجه

فالاتصال المباشر يتضمن نوعين من الإتصال هما الإتصال الشخصي والاتصال الجمعي وبعد

الاتصال الشخصي أكثر الأشكال شيوعا ، فهو إتصال يحدث بين فردين حينما يكون هناك تفاعل

بين نظامين ذاتيين، و المثال على ذلك حينما يتحدث شخص ما إلى صديق.

-الاتصال الجمعي : و هو يتمثل في وجود مرسل أو أكثر ووجود مستقبل عبارة عن مجموعة من

الأشخاص مثل أفراد الأسرة وزملاء العمل وجماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحدث أو

إتخاذ قرار و حل مشكلة حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الإتصالي.

-الاتصال الجماهيري :إن كلمة جماهير تعني حشد أو مجموعة كثيرة من الناس تأتي من جميع

مجالات الحياة أو من مختلف الطبقات الإجتماعية، و تتضمن هذه المجموعة أفرادا يختلفون في

مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم وكل فرد من أفراد هذا الحشد مجهول الهوية ولا يتفاعل مع

الآخرين ولا يتبادل معهم الخبرة، فهم منفصلين ماديا ولا تتاح لهم الفرصة لكي يختلطوا أو

يتقاربوا.

ولذلك فإن الإتصال الجماهيري هو تلك العملية التي يتم من خلالها الإتصال بهذا الحشد وذلك من

خلال وسائل الإتصال كالصحافة، الإذاعة، التلفزيون و السينما.....الخ.

3-وسائل الإتصال:

نقسم وسائل الإتصال إلى قسمين رئيسيين هم:¹

أ -الوسائل المباشرة:

تتمثل في المحاضرات، الإجتماعات، الندوات، الإتصال الهاتفي.....الخ.

ب -الوسائل غير المباشرة:

¹عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع سبق ذكره، ص119.

هي المذياع، التلفاز، الصحف، الكتب.....الخ.

كما يمكن تقسيم وسائل الإتصال إلى الأقسام التالية:

- الوسائل المقروءة: كالكتب، المجلات، النشرات المراسلات....الخ.
- الوسائل المرئية: كالمعارض، المتاحف، الصور، السينما الصامتة....الخ.
- الوسائل السمعية: كالمذياع، الهاتف، أجهزة الإتصالات الداخلية....الخ.
- الوسائل السمعية و المرئية: كالسينما، التلفاز، المؤتمرات ، الندوات....الخ.
- الوسائل الصامتة :و التي تتمثل في اللغة الصامتة، الإشارات.

بالإضافة إلى هذا نجد تقسيما آخر لوسائل الإتصال حيث تقسم إلى:¹

-وسائل عامة: مثل الصحف، المجلات العامة، الإذاعة، التلفزيون، السينما وغيرها من الوسائل

التي تهتم بكافة أفراد الجمهور العام.

-وسائل خاصة: هي خاصة بالمؤسسة وتصدرها على حسابها الخاص ومثال على ذلك مجلة

المؤسسة ومطبوعاتها المختلفة.

وعليه فمن الضروري أن يتعرف رجل العلاقات العامة على الوسائل المختلفة التي يستخدمها في الإتصال

بمختلف الزبائن، وإختيار الوسيلة المناسبة الفعالة لتحقيق أهداف المؤسسة هي أحد المشاكل التي تواجه رجل

العلاقات العامة، إذ يجب أن تتناسب هذه الوسيلة مع الأهداف المحددة ويجب أن تكون أكثر تأثيرا في فئات

خاصة من الزبائن حيث يرتبط ذلك مع المستوى الثقافي، الإجتماعي، الإقتصادي، لتلك الفئات.

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا المطلب نجد أن عملية الإتصال ووسائلها وأنواعها تختلف باختلاف نوع

الزبائن وكذا حاجاتهم ورغباتهم ومستوياتهم الفكرية أو الثقافية أو الإجتماعية أو الإقتصادية، إذ أن مهمة إختيار

¹ موسوعة عالم التجارة وإدارة الاعمال، مرجع سبق ذكره، ص79.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

الطريقة المناسبة للإتصال والوسائل المستخدمة في نقلها تقع على عاتق رجل العلاقات العامة الذي يسعى من خلالها إلى تحقيق أهداف المؤسسة وترك إنطباع أو صورة جيدة عنها.

المطلب الثاني :الإعلام

لقد حل مفهوم الإعلام ليستعمل بدلا عن مفهوم الدعاية، حيث إرتبط بمفهوم الإعلام مفاهيم مهمة منها مفهوم حرية التعبير وحرية الرأي والتي تعكس مضمون حق الإنسان في أن يسمع ويستمع وأن يعلم ويعلم، في هذا المطلب سوف نتطرق إلى تقديم أهم التعاريف المتعلقة بالإعلام مع إبراز أهم وظائفه.

1-تعريف الإعلام:

يشير المعنى الاصطلاحي للإعلام بأنه وظيفة من وظائف العلاقات العامة ومهمتها نشر الحقائق والأخبار والآراء لشرائح مختلفة من الزبائن، وبذلك فإن الإعلام على هذا النحو هو أداة من أدوات العلاقات العامة.¹

يعرف الإتصال على أنه عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة ومواضيع

دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للزبائن مع ذكر مصادرها خدمة للرأي العام.²

يعتبر أيضا إحدى أدوات تحقيق برامج العلاقات العامة، والإعلام لابد أن يهتم بإبراز سياسة العمق والبناء

والجدلية وتبادل المعلومات الهامة والمجدية ونشر المعلومات الفنية والإنسجام الإجتماعي.³

هو كل ما يعرف بالوظيفة الإخبارية أو مراقبة البيئة والتعرف على الظروف المحيطة، وهذه الوظيفة تعتبر

على جانب كبير من التأثير وتكوين الآراء من خلال الوظيفة الإقناعية والتي تساعد الزبائن على إكتساب

مهارات ومعارف جديدة تساعدهم على دعم مراكزهم الإجتماعية أو الوظيفية.⁴

¹ طارق شريف يونس، مرجع سبق ذكره، ص250.

² وجدي بركات، مرجع سبق ذكره، ص62.

³ مجدي أحمد محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص156.

⁴ محمود يوسف، فن العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره، ص206.

الفصل الثاني : صورة المؤسسة لدى زبائنها و دور العلاقات العامة في بنائها

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الإعلام يعتبر أداة هامة من أدوات العلاقات العامة والذي يقصد به نشر الحقائق والأخبار والآراء والأفكار بين زبائن المؤسسة سواء الداخليين أو الخارجيين، ومن هنا فالعلاقات العامة كعملية إجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها، كما أن الإعلام يستخدم وسائل الإتصال التي تساعد على توصيل هذه الحقائق للزبائن.

2-وظائف الإعلام:

يمكن أن تحقق أجهزة الإعلام أهدافها المرسومة من خلال أدائها لمجموعة من الوظائف وهي كالتالي¹ :

أ -وظائف الإعلام بالنسبة للزبائن: وهي تشمل على:

-تعريف الزبائن بنشاط المؤسسة ومنتجاتها بلغة سهلة واضحة لكسب تأييدهم؛

-شرح رسالة المؤسسة وأهدافها لزيائنها؛

-تعريف الزبائن بسيادة المؤسسة وما يحدث فيها من تعديلات وتغييرات والعمل على إقناعهم بها

حتى يقبلونها ويتعاونون معها؛

-مساعدتهم على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدهم بالمعلومات اللازمة عنها؛

-التأكد من أن جميع الأخبار التي تنقل إلى الزبائن صحيحة وكاملة؛

-العمل على تهيئة الجو المناسب داخل المؤسسة بين الزبائن الداخليين حيث يتضمن ذلك تكوين

علاقات إيجابية بين العاملين فيما بينهم وبين الإدارة.

ب -وظائف الإعلام بالنسبة للمؤسسة:

-مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الوأي العام؛

-حماية المؤسسة ضد أي هجوم عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها؛

-التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقى الإهتمام الكافي من طرف الزبائن.

¹ وجمدي بركات، مرجع سبق ذكره، ص66.

المطلب الثالث :الرعاية والإعلان

تعتبر الرعاية والإعلان إحدى الطرق الإتصالية البحتة التي تتبعها المؤسسة عند القيام بعملياتها الإتصالية مع مختلف زبائنها، وسنتطرق إليها في هذا المطلب حيث سنحاول توضيح كل من المفاهيم المتعلقة بهما.

1-الرعاية:

هي قيام المؤسسة بشكل علني بتقديم مساعدات مالية خاصة مع إرفاق إسمها لتظاهرة، مشروع، قضية أو حتى أشخاص لا تربطهم علاقة مباشرة بنشاطها، ونميز بين ثلاث أنواع من الرعاية:¹

أ -الرعاية الرياضية :يمكن لها أن تتخذ شكلين أساسيين هما رعاية التحديات والتظاهرات الرياضية، رعاية فرق وأبطال رياضيين.

ب -رعاية خدمة معينة تخدم مصلحة الزبائن.

ج -الرعاية الثقافية : حيث تبرز الثقافة كأداة جديدة لتقويم صورة المؤسسة في الداخل والخارج،

وهي وسيلة تمكن المؤسسة من الإشتراك في بعض القيم التي يتميز بها النشاط الثقافي، وتجديد صورتها و علاقتها مع المستهلك، من خلال هذا يتبين أن الرعاية ليست مقتصرة على الرياضة فقط، بل تستخدم في كثير من المناسبات أو الأحداث كالمسلسلات التلفزيونية ، والقاسم المشترك فيما بينها هو حافز المشاركة.

وللقيام بعملية الرعاية بفعالية يجب توفر عدة شروط والتي تتمثل في :²

-إختلاف الحدث أو النشاط :يجب أن يتم إنطلاقا من مراكز إهتمام الزبائن المستهدفين، ومن جهة أخرى يجب أن يكون قريبا ما أمكن من مجال قيم ومهام المؤسسة أو بشكل عام أن لا يكون الحدث متناقضا مع هذه العناصر .

-أن تكون المؤسسة الراعية معروفة لكي تعود الرعاية بالأثر الإيجابي على صورة المؤسسة لذلك

يجب إرفاق إسم هذه الأخيرة بالنشاط بصفة واضحة وقوية.

¹ بلقاسم رايح، مرجع سبق ذكره، ص59.

² بلقاسم رايح، مرجع سبق ذكره ، ص114.

2-الإعلان:

يعتبر الإعلان من أهم وسائل الإتصال التي تستخدمها المؤسسة وأكثرها تأثيرا على زبائنها بمختلف شرائحهم، فالإعلان يصل إلى كل مكان ويفهمه كل الناس لذا سنحاول التعرض للإعلان كوسيلة تستخدمها المؤسسة للتأثير على المحيطين بها، وعنصر من أهم عناصر صورتها وللتعرف عليه أكثر سنقدم مجموعة من المفاهيم التي تقرينا منه أكثر.

-يعرف kotler الإعلان بأنه مختلف النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية

المرئية أو المسموعة على الزبائن بغرض حثهم على شراء سلعة، أو إستعمال خدمة أو من أجل

الوصول إلى التقبل الطيب لسلع، خدمات، أفكار، أشخاص أو منشآت معلن عنها.¹

- كما يعرف على أنه وسيلة إتصال غير شخصية مدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة، وغالبا ما

تقوم به وكالات الإعلان و الإتصال، يهدف إلى الإرشاد عن منتج ما للتأثير في الزبائن المستهدفين و

إقناعهم بالشراء، مع الإفصاح عن شخصية المعلن.²

-هو أيضا الأسلوب الفني الجذاب في تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك وبالشكل الذي يشوقه

للحصول عليها ومن ثم شرائها، ولكن الإعلان لا يستعمل فقط في المساعدة على بيع السلع والخدمات

بل ويستعمل أيضا في تنظيم الطلب على السلع والخدمات، كما يستعمل لزيادة الطلب في موسم وتقليلها

في موسم آخر.³

تتمثل الأهداف الأكثر شيوعا للإعلان فيما يلي:⁴

¹فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2006-2007،ص43.

²وقفوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2007-2008،ص49.

³فاسي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 43.

⁴المرجع نفسه، ص 49.

-إعداد وتهيئة وإثارة الإنتباه والإهتمام للمنتوج؛

-تمثيل صفات غير ملموسة للمنتوج؛

-دعم صورة المؤسسة؛

-تعزيز مواقف المستهلك وتفضيلاته؛

-دعم عملية البيع لمنتجات المؤسسة؛

-تذكير المشترين والمستهدفين بالمنتوج.

بالإضافة إلى ذلك يمكن الإشارة إلى أن الإعلان ينقسم من حيث الوظيفة التي يسعى إلى تحقيقها إلى :¹

أ-الإعلان الإخباري والتعليمي:

يهدف هذا النوع إلى إخبار المستهلكين المستهدفين بمنافع وفوائد السلع الجديدة أو المعروفة التي إستحدثت لها إستخدامات جديدة، كما يقوم بتعريف المستهلك بخصائص السلعة وطرق ومجالات إستعمالها، فوائد السلعة أو الخدمة المعلن عنها والمزايا التي تنفرد بها مقارنة مع المنتجات المنافسة.

ب-الإعلان الإرشادي:

يهدف هذا النوع إلى إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات.

ج-الإعلان التذكيري:

ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلك ويستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين بمنتجات المؤسسة حتى لا يتحولوا إلى منتجات منافسة.

¹وقفوني باية، مرجع سبق ذكره، ص52.

د-الإعلان المقارن "التنافسي":

ويعتمد على إجراء مقارنة تحليلية لمزايا المنتجات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تغطيها المنتجات موضوع الإهتمام.

يمكن القول من خلال ما سبق أن كل من الرعاية والإعلان يخدمان أهداف العلاقات العامة عندما يصممان بهدف التأثير على الزبائن على نحو يخدم مصالح المؤسسة فكما أشرنا سابقا يعتبران من الطرق الإتصالية البحتة.

خلاصة الفصل:

إن إعتقاد الإدارة التسويقية على العلاقات العامة كنشاط رئيس في بناء صورتها يحتم عليها المعرفة الجيدة لأهم القواعد الواجب إتباعها في ممارسة هذا النشاط، فصورة المؤسسة تعتبر من بين العناصر الأكثر أهمية في الإتصال التسويقي، حيث تعمل كمرجع للإختيار إذ أنها تميز المؤسسة عن منافسيها بالإضافة إلى أنها تساعد المستهلك في معالجة المعلومات، لذلك كان من الواجب على إدارة المؤسسة الحرص على تصميم الصورة المناسبة التي تتماشى مع أهداف المؤسسة.

نظرا لذلك ولإستمرار المؤسسة في ترك إنطباعات جيدة عنها لدى الزبائن وجب عليها الحرص على معرفة حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن بلخلاف أنواعهم، درجاتهم وتوجهاتهم، والعمل على تلبيتها بأفضل السبل. بالإضافة إلى القيام بعمليات الإتصال المستمر معهم، وذلك بغية معرفة هذه الحاجات والرغبات والتوجهات والتي ينقلها الرأي العام، مع نقل وإيصال رسالة المؤسسة بلإستغلال مختلف الوسائل الإتصالية المناسبة والطرق الإتصالية البحتة التي تتمثل في الإعلام الصادق، والرعاية والإعلان.

من هنا يمكن القول أن عمل العلاقات العامة ووسائلها تمتد إلى غاية وضع برامج شاملة لدراسة توجهات وآراء ورغبات الزبائن وتحديد أهم طرق الإتصال الملائمة لتقريب الزبون من المؤسسة وبالتالي بناء صورة مناسبة لها.

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

أصبح موضوع صورة المؤسسة من أهم المواضيع التي تهتم بها المؤسسات اليوم، ذلك لأن الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة يعني أنّ المؤسسة قد حققت شوطا كبيرا في مسيرتها ونجاحا يؤهلها لمواجهة المنافسين؛ قد تسلك المؤسسة الكثير من السبل لبناء صورة مميزة لها ، فقد تقوم بتخفيض أسعار خدماتها مثلا، حتى تظهر بصورة المؤسسة ذات السعر المنخفض؛ لكن من أهم الأنشطة التي الأنشطة التي أوكلت إليها مهمة بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة، هو نشاط العلاقات العامة، والذي يعتبر النشاط الوحيد الذي بإمكانه أن يرسم الصورة المرغوبة للمؤسسة.

لإسقاط هذه الفكرة على أرض الواقع، إرتئينا دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، لمعرفة مدى قيامها بنشاط العلاقات العامة، وعلاقته ببناء صورتها. من أجل هذا، قمنا بالاحتكاك المباشر بالمؤسسة لمعرفة مدى تطبيقها لنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها ومعرفة صورتها، وهذا بالقيام باستقصاء شمل الزبائن الداخليين والخارجيين للمؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

المطلب الأول : نشأة و تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-

الفرع الأول : نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

تأسست مؤسسة البريد والمواصلات سنة 1963 م وكانت تهتم بالاتصال عبر البريد، بعد ذلك أدخلت خدمة الاتصال بالهاتف الثابت وهي أول مؤسسة للاتصال الهاتفي في الجزائر، وفي سنة 1993 م أدخلت خدمة جديدة وهي خدمة الهاتف النقال وقد كان يعرف بخدمة GSM (Global System Mobile) و في سنة 1998م ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بالهاتف الثابت وهي مؤسسة تابعة إلى مؤسسة البريد و المواصلات.

وبتاريخ 05 أوت 2000 م وبمقتضى القانون 03/ 2000 أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر إثر تقسيم قطاع البريد المواصلات الى متعاملين هما: اتصالات الجزائر و بريد الجزائر وسلطة ضبط مركزية.

حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأسمال عمومي يقدر ب : 100.000.000 دج و المقيدة في السجل التجاري تحت رقم 18083- b02 الكائن مقرها

الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 5 ، الديار الخمس المحمدية 1613-الجزائر.

وتعتبر المؤسسة حاليا المتعامل الوحيد لقطاع الاتصالات في الجزائر فيما يخص الهاتف الثابت، تماشيا مع الدور الهام الذي تلعبه الاتصالات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية ووفقا للاهداف المسطرة في المجال وتبعا للانفتاح الذي تشهده الاتصالات والاصلاحات التي التزمت بها الدولة الجزائرية ،فتحت مؤسسة اتصالات الجزائر فروع عدة لها في ولايات الوطن من بينها فرع اتصالات الجزائر بميلة حيث تأسس 2003/01/01 بموجب قانون 03/ 2000 وقدر رأس مالها ب : 50.000.000 الكائن مقرها بشارع 01 نوفمبر -ميلة- .

فان مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة - سجلت نشاطات متعددة تضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية والإجابة لاحتياجات زبائنها أنشأت فروع أخرى لها وهي :¹

1 - فرع هاتف النقال : اتصالات الجزائر للهاتف النقال.

2 - فرع الاتصالات عبر الأقمار الصناعية: اتصالات الجزائر ساتليت.

3 - فرع خدمات الانترنت: اتصالات الجزائر للانترنت.

¹ - مقابلة مع السيد "عادل رشيد" رئيس مصلحة الموارد البشرية يوم 10/03/2014. على الساعة 00:14 زوالا م مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

لهذه الفروع بعد وطني دولي تعتبر فاعل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية لمجتمع المعلومات في الجزائر.

ولهذا اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة - برامج للتنمية خلال الفترة الممتدة بن 2004 و2008

و يظهر ذلك في التالي:¹

-إدخال تكنولوجيا جديدة في تحويل المعطيات والبيانات.

-إدخال تكنولوجيا جديدة ذات سرعة عالية في الإرسال.

-تنفيذ مشروع إنشاء شبكة ذات نطاق واسع ومتعدد الخدمات.

-إدخال تكنولوجيا جديدة خاصة بالمحيطات الاداعية.

-تأمين شرايين التحويل (الكابلات، الألياف) المحلية والدولية وذلك عبر تبني تكنولوجيا حديثة منها تكنولوجيا

(DWDM).

الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة.

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة- عام 2003 و تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الإنترنت جwab والاتصالات الفضائية. نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميًا في سوق العمل في 1 يناير 2003

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تقوم بتقديم خدمات متنوعة كما أنها تستخدم شبكات لتطوير أعمالها، اتصالات الجزائر وضعت عروض حسب احتياجاتها وليس فقط في تعزيز القدرة التنافسة وخفض التكاليف.

إن قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر شهد ولا يزال يشهد تغيرات عميقة وأهمها خلال عام 2008، وخاصة في النطاق العريض والانترنت المتنقلة، مما أوجب على اتصالات الجزائر أن تستمر في التطور مع حلول التقارب للاتصالات الثابتة والمتنقلة، والأقمار الصناعية والإنترنت، وتقدم للزبون عروضها المتكاملة والمتماشية مع العروض العالمية.

¹-مقابلة مع السيد " عادل رشيد " رئيس مصلحة الموارد البشرية يوم10/03/2014. على الساعة 00:15 زوالام مؤسسة إتصالات الجزائر.

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

الفرع الأول: المهام

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الوحيدة التي تملك شبكة ممتدة على كامل القطر الوطني، ومن بين مهامها مايلي¹:

- توفير خدمات للزبائن وتوسيعها في مجال الشبكات الخاصة الداخلية(المحلية) لتبادل المعلومات.
- تسيير وتكوين الأشخاص اللازمين لتأدية مهام المؤسسة وهذا من خلال البرامج والدورات التكوينية التي تقوم باعدادها وكذلك الميزانية المخصصة لذلك.
- إعداد الخطط السنوية في اطار التنمية وتقييدها.
- ضمان جودة منتوجاتها وخدماتها للوصول الى أهدافها المسطرة.
- رفع مستوى خدماتها وانجازاتها تقنيا،اقتصاديا،اجتماعيا.
- تطوير شبكات الاتصال(السلكي واللاسلكي) .
- الأمن والثقة وجودة الاتصالات من أجل نيل رضا الموارد البشرية.
- توفير الاتصالات السلكية واللاسلكية لتبادل ونقل الصورة، الصوت، المعلومات، البيانات، الرسائل النصية والوسائل السمعية البصرية.
- ضمان الاتصال بين مستعملي الشبكة في الداخل والخارج.
- انجاز دراسات تقنية وتكنولوجية واقتصادية لتحقيق الأهداف.

الفرع الثاني: الأهداف

- تقوم اتصالات الجزائر- ميلة - بالمهام المذكورة سابقا من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها² :
- تهدف المؤسسة إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية للزبائن.
 - حفظ وتطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع.

¹-مقابلة مع السيد " عادل رشيد " نفس المرجع .

²مقابلة مع السيد "عادل رشيد" رئيس مصلحة الموارد البشرية يوم 10/03/2014. على الساعة 00:15 زوالا م مؤسسة إتصالات الجزائر.

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

-تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للوطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات.

-تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب أكبر حصة في السوق وتحسين صورة المؤسسة.

-تطوير استغلال الشبكات العمومية والخاصة.

-تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين.

-تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية.

-مواكبة التطور التكنولوجي الذي تعرفه سوق الاتصالات من ناحية التقنيات الحديثة في الاتصال.

-تكوين موظفيها وإدارتها وفق الأنظمة الحديثة.

-إدخال التكنولوجيات الحديثة التي تضمن أمن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من أجل الرضا التام للمستخدمين.

-تسعى الى ضمان مركزها والمحافظة على سمعتها في ظل المنافسة القوية التي شهدتها السوق الجزائرية بدخول متعاملين جدد في الهاتف النقال أو الانترنت...الخ.

-دعم الشراكة والتعاون سواء على المستوى الدولي أو الوطني من خلال اتفاقيات اتصالات الجزائر ومتعاملين عموميين أو خواص في شتى المجالات.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر-ميلة-

الفرع الأول: التعريف بالجانب التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

الهيكل التنظيمي هو نظام يوضح العلاقات المهام بين الوحدات الادارية داخل المؤسسات بغرض الوصول الى الأهداف المسطرة والذي يضمن الانسجام بين الموارد البشرية ، وتضم مؤسسة اتصالات الجزائر –ميلة 52 - عامل يوزعون على مختلف مصالحها على النحو التالي:

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

جدول رقم: (04) توزيع العاملين على مستوى المصالح في مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

الوحدة : عامل

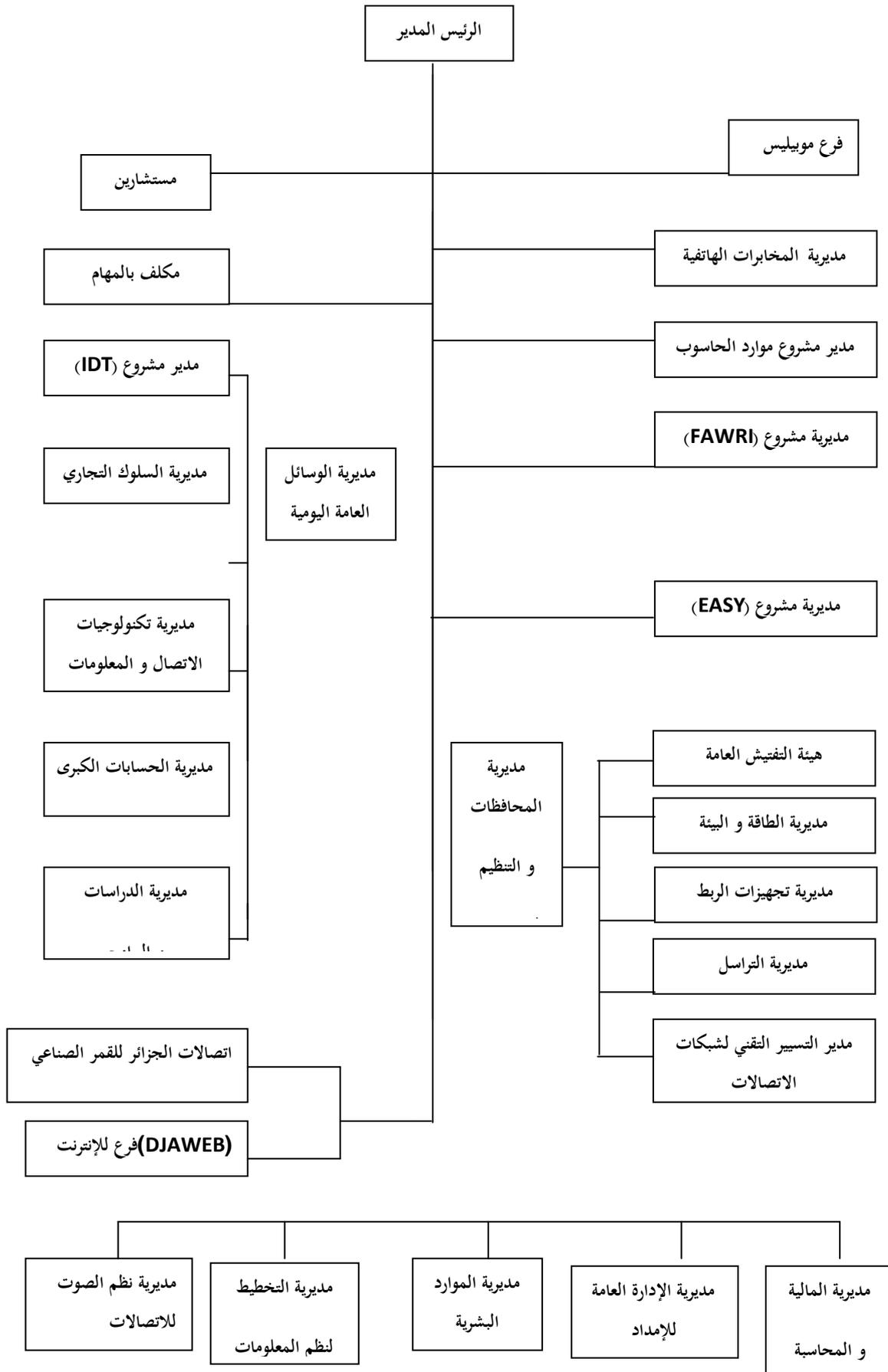
المصالح الوظيفية	منسق الوحدة العملية	الموارد البشرية	الوسائل العامة	المحاسبة	الزبائن	استغلال شبكات المشركين	استغلال الشبكة القاعدية	المجموع
مسؤول	1	1	1	1	1	1	1	7
مرؤوس	/	5	21	4	5	4	6	45
المجموع	1	6	22	5	6	5	7	52

المصدر: رئيس مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-

و يظهر الهيكل التنظيمي مختلف الوظائف والمستويات الإدارية والعلاقات المختلفة فيما بينها

والهيكل التنظيمي الموضح في الشكل رقم (11) يبين هذه العلاقات حسب السلم الهرمي للسلطة

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها



الفرع الثاني: التعريف بمصالح مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

أولا: منسق الوحدة العملياتية للاتصالات

وهو مكلف بحسن تسيير المؤسسة إداريا و تقنيا و اتخاذ القرارات اللازمة في الأوقات المناسبة و التنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة.

ثانيا: مصلحة استغلال الشبكة القاعدية

وتضم هذه المصلحة أربع مكاتب فرعية وهي: مكتب التراسل، مكتب التحويل، مكتب شبكة المعطيات، مركز المحيط ووسائل الطاقة (وهي تقوم بالمهام التالية):¹

-تطبيق القواعد والإجراءات التقنية لاستغلال الشبكات.

-إنشاء طلبيات الشراء للاستهلاك والصيانة.

-متابعة انجاز تمديد الشبكات.

-المتابعة الخاصة للتموين بالكهرباء وتهوية المحيط.

-المتابعة الخاصة لتثبيت شبكة المعطيات.

كما أن هذه المصلحة تشرف على ثلاث أنواع من المراكز وهي:

-المراكز الهاتفية : (cclt/cc)

Cclt : وتعني **Centre cabinées local de transit**

CDC : وتعني **Coeur De Chaîne**

ويملك هذا النوع من المراكز التجهيزات والوسائل اللازمة التي تمكنه من تحديد عدد المشتركين في كل منطقة كما أن هذه المراكز هي المسؤولة عن تحويل الدبذبات الى أصوات من خلال أجهزة خاصة لذلك.

- (cwe):مركز الطاقة الولائي

- Cwe: و تعني **Centre wilaya d'énergie**

ويقوم هذا النوع من المراكز بالمهام التالية:

-ضمان وصول التيار الكهربائي باستمرار لكل التجهيزات لتي تشتغل بهذا التيار 24/ 24 و ذلك يتم بعدة طرق مختلفة:

-التوصيل الجيد للكهرباء.

-في حالة انقطاع التيار الكهربائي تتم برمجة مولدات كهربائية من أجل حماية التجهيزات من التلف.

-توفير بطاريات ضخمة والتي تضمن وصول الكهرباء الى التجهيزات ولكن ذلك يكون لفترات قصيرة

-كما قوم هذا المركز أيضا بضمان تهوية المحيط عن طريق استمرارية اشتغال مكيفات الهواء طول السنة

وذلك لمنع ارتفاع درة الحرارة وبالتالي عدم إتلاف الأجهزة .

¹-مصلحة الموارد البشرية بإتصالات الجزائر ولاية ميلة .

مراكز التضخيم الهرتزية (CAH):

CAH: وتعني Centre d'Amplification Hertzienne

وتقوم هذه المراكز بالمهام التالية:

-ضمان السير الحسن لكل وسائل الاتصال.

-استعمال خطوط نقل كبرى ذات قدرة عالية والتي تتمثل في الاليف البصرية.

لها شبكة تحويل هرتزية هوائية عن طريق الموجات تستعمل في حالة حدوث انقطاعات على مستوى الألياف النصرية أي أنها تضمن وصول الاتصالات عن طريق المحولات.

ثالثا: مصلحة استغلال شبكة المشتركين

وتضم هذه المصلحة ثلاث مكاتب فرعية وهي (مكتب الدراسات والوثائق، مكتب هندية الخطوط،

مكتب مراقبة الانتاج) وهي تقوم بالمهام التالية:¹

-تطبيق القواعد والإجراءات التقنية.

-مراقبة نوعية وجودة الخدمة المقدمة.

-المتابعة الخاصة لتحيين الوثائق التقنية للشبكات المشتركين طلب الترخيص لتنفيذ الأعمال أو المشاريع

ومتابعة تنفيذها. إنشاء طلبيات الشراء من وسائل صيانة ضرورية لعمل ملاكز الانتاج.

كما أن هذه المصلحة هي المشرفة على ملاكز الانتاج للاتصالات والتي تقوم بما يلي:

-انشاء خطوط النقل (وهي عبارة عن خطوط تنطلق من المراكز الهاتفية لتصل الى المحولات)، توسيعها وصيانتها وكذلك شبكات التوزيع.

-ايصال المشتركين بالهاتف والانترنت بالاضافة الى رفع التعطلات.

-خلق شبكات جديدة في أحياء جديدة.

-تسيير مشاريع مد القنوات الهاتفية ومد خطوط النقل.

¹ - مصلحة الموارد البشرية باتصالات الجزائر ولاية ميلة .

رابعاً: مصلحة الزبائن

وتضم هذه المصلحة ثلاث مكاتب فرعية هي: (مكتب الحسابات الكبرى، مكتب الخدمات الجديدة، مكتب نوعية الخدمات) وهي تقوم بالمهام التالية:

- تطبيق القواعد و الإجراءات التجارية.

- ترقية وتطوير الخدمات المعروضة.

- جمع المعلومات والإحصائيات التجارية التي تسمح بمراقبة جودة الخدمات.

- المتابعة الخاصة للمصالح والخدمات التجارية المرتبطة بشبكة المعطيات للزبائن.

- المتابعة الخاصة للحسابات الكبرى.

- معالجة الخلافات المنازعات مع الزبائن.

خامساً: مصلحة المحاسبة

وتضم هذه المصلحة مكتبين فرعيين وهما: (مكتب الميزانية، مكتب المحاسبة) وهي تقوم بالمهام التالية:¹

- تطبيق القواعد والإجراءات الوظيفية.

- انشاء ومتابعة تنفيذ الميزانية الخاصة بالوحدة العملية للاتصالات والمراكز التابعة لها.

- متابعة ورصد حسابات الوحدة العملية للاتصالات والمراكز التابعة لها.

- تنظيم العمل والمشتريات.

سادساً: مصلحة الوسائل

وتضم هذه المصلحة خمس مكاتب فرعية هي: (مكتب البناء الإمداد، مكتب الحماية والأمن، مكتب النقل، مكتب تسيير الممتلكات، مركز لمخزن الولائي)، وهي تقوم بالمهام التالية:

- تطبيق قواعد اجراءات تسيير أملاك المؤسسة.

- التسيير التقني، صيانة وتهيئة المنشآت المحلية لوحدة العمليات للاتصالات والمراكز التابعة لها.

¹ - مصلحة الموارد البشرية بإتصالات الجزائر ولاية ميلة .

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

-اقتناء وسائل الاستغلال والصيانة للوحدة والمراكز التابعة لها.

سابعاً: مصلحة الموارد البشرية وتضم هذه المصلحة مكتبين فرعيين هما: (مكتب تسيير المستخدمين ،مكتب الأجور) وهي تقوم بالمهام التالية:¹

-وضع وتنفيذ القواعد والاجراءات والنظم الادارية ومراقبة تطبيقها.

-إعداد الدراسات والإحصائيات ورصد مؤشرات التسيير.

-المشاركة في وضع الخطط السنوية والمتعددة السنوات (ذات الأجل الطويل) لا سيما في مجال ادارة الأعمال.

-وضع خطط وبرامج التكوين وتسيير ومراقبة تنفيذها.

-إدارة نظام الأجور والحوافز.

-إدارة العلاقات المهنية لتجنب الصراعات العمالية.

-تطوير الاتصال الداخلي.

-إدارة شؤون الموارد البشرية والهيكل بين الوحدة العملياتية للاتصالات والمراكز التابعة لها فيما يخص

المسارات المهنية، تكوين الموارد البشرية، الأجور، الغيابات، العقوبات،... الخ.

كما أن مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة - توفر لمصلحة الموارد البشرية خدمة الهاتف لكل العمال فهذه الخدمة متوفرة في كل المكاتب وموضوعة تحت تصرف العمال من أجل تسهيل الخدمة الاتصال .

1-مصلحة الموارد البشرية بإتصالات الجزائر ولاية ميلة .

المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

تعتبر هذه المرحلة أهم مراحل دراستنا كونها متعلقة تماما بالوصول إلى نتيجة دراستنا والإجابة على إشكالتنا الرئيسية، فبعد قيامنا بالاطلاع على علاقة العلاقات العامة بصورة المؤسسة من وجهة نظر العديد من الكتاب والباحثين، أردنا معرفة هذا الواقع في المؤسسات الجزائرية ومدى تأثير وفعالية العلاقات العامة على بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة.

فكان اختيارنا كما رأينا لمؤسسة إتصالات الجزائر لإجراء دراسة كمية لمعرفة إلى أي مدى تسهم العلاقات العامة في بناء صورتها وهذا بالاعتماد أساسا على الاستقصاء. تناولنا في المطلب الأول الإطار النظري للدراسة الميدانية من خلال اختيار مجتمع الدراسة والعينة، حيث قمنا بتقسيم المجتمع إلى زبائن داخليين وزبائن خارجيين.

أما المطلب الثاني فخصصناه لعرض وتحليل نتائج الاستبيان الخاص بالزبائن الداخليين للمؤسسة (العمال)، والتي تحصلنا عليها بعد عملية فرز النتائج.

أخيرا المطلب الثالث مخصص لعرض وتحليل نتائج الاستبيان الخاص بالزبائن الخارجيين لمؤسسة إتصالات الجزائر.

المطلب الأول: تصميم اداة الدراسة

قمنا بتصميم استبيانين كما يلي:

1- استبيان موجه للزبائن الداخليين للمؤسسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الداخليين لمؤسسة اتصالات الجزائر والمتمثل 70 عامل من اطارات وعمال تحكم وعمال تنفيذ.

قمنا باختيار عينة من هذا المجتمع والمقدرة ب 50 مفردة تم اختيارها بطريقة عشوائية من مختلف عمال المؤسسة تضمن الاستبيان 11 سؤال ، تراوحت بين الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة والمغلقة باختيارات حيث

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

قسم الى أربعة أجزاء؛ إذ تناول الجزء الأول من الأسئلة كيفية الالتحاق بالمؤسسة، الجزء الثاني تناول مدى العلاقة بين المؤسسة و موظفيها والصورة المرسخة في أذهانهم عنها، بينما تناول الجزء الثالث أهم العراقيل التي تواجه المؤسسة مع مختلف الزبائن، أما الجزء الأخير تناول البيانات الشخصية للمستجوبين وهي (الجنس ، نوع المنصب في المؤسسة، سنوات الخبرة والمستوى العلمي).

2- استبيان موجه للزبائن الخارجيين للمؤسسة:

قمنا باختيار مجتمع دراسة شمل جميع فئات المجتمع، طلبة، موظفين، بطالين، نساء ورجال، وهذا ما تقتضيه الدراسة لمعرفة رأي المجتمع في المؤسسة والصورة التي يحملها من خلال الأعمال التي تقوم بها المؤسسة في إطار العلاقات العامة، باعتبار أن تعامل مؤسسة إتصالات الجزائر في هذا المجال لا يقتصر على فئة معينة وإنما مرتبط بكل فئات المجتمع، ولأن تحسين صورتها هدف غير مرتبط لا بمكان ولا بزمان، ولا فئة معينة. بالنسبة لاختيار العينة، فقد اعتمدنا على عينة عشوائية نظرا لعدم وجود إطار معين يحتوي على بيانات لتسهيل عملية الدراسة والبحث، وقد كانت 121 مفردة عشوائية. هذا الاستبيان تضمن 23 سؤال تنوعت الأسئلة بين المغلقة والمفتوحة، والمغلقة باختيارات، وقسم الى عدة اجزاء تناولنا في الجزء الأول الأسئلة العامة والتي من خلالها نقوم بعملية فرز المستجوبين لتحديد الذين يواصلون الإجابة والذين يمتنعون عنها، 100 مفردة فقط واصلت الإجابة و 21 المتبقية لم يواصلوا الإجابة ، وينقسم الاستبيان الى البيانات حول معرفة المؤسسة لدى الجمهور وبيانات تبين مدى تقدير الجمهور الخارجي لخدمات المؤسسة ، وبيانات حول تركيز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ، الشخصية للزبائن (الجنس، السن، المهنة والمستوى العلمي).

بعد قيامنا بتوزيع الاستبيان بنوعيه وجمعه بعدما أجاب الزبائن على الأسئلة التي طرحناها عليه قمنا بعملية تحليل لهذه الإجابات يدويا، وسنتناول في المطلبين المواليين عرض للتحليل ونتائج الاستبيان.

الفصل الثالث :دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

المطلب الثاني :عرض وتحليل نتائج الاستبيان الخاص بالزبائن الداخليين للمؤسسة

بعد جمع الاستبيانات الموزعة على العينة قمنا بتفريغ نتائجها، وحساب التكرارات و النسب المئوية ،

فيمايلي النتائج التي توصلنا اليها من تحليل لكل سؤال:

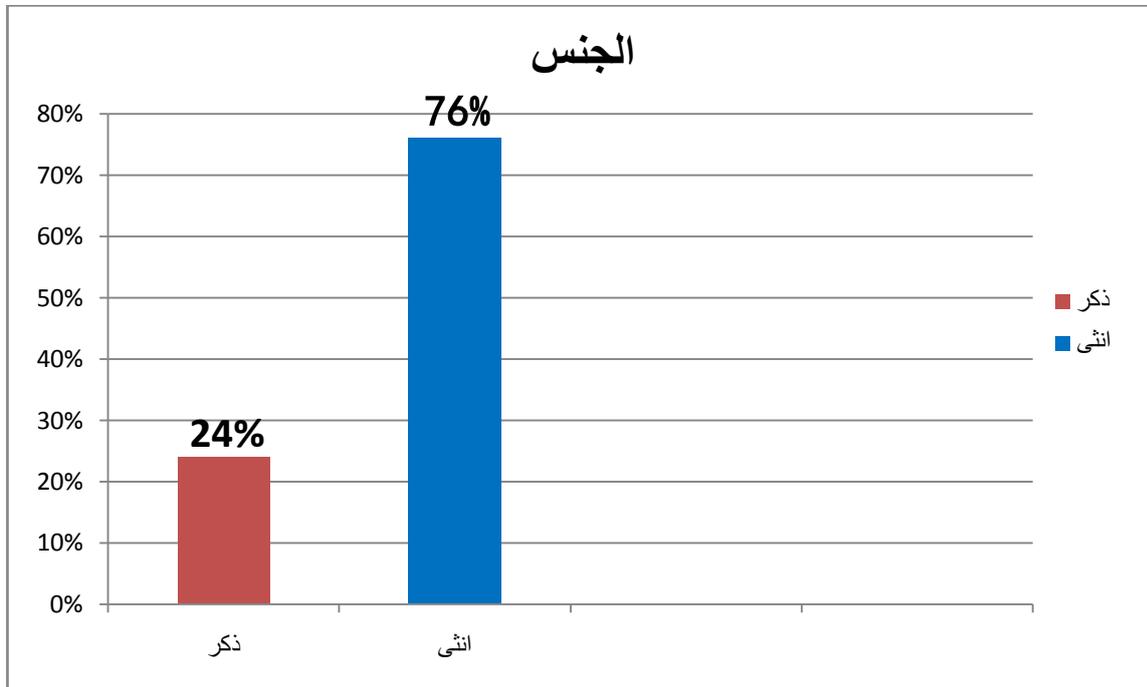
1-خصائص عينة البحث:

-الجنس:

جدول رقم (01-03) : توزيع العينة حسب الجنس

البيان	ذكر	انثى	المجموع
التكرار	12	38	50
النسبة	24%	76%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم(01-03)



. ما يلاحظ من الجدول السابق و الخاص بطبيعة الجنس أن نسبة الإناث تمثل (76%) من مجموع الأفراد

. أما نسبة الذكور فهي تمثل (24%) وتفسير هذا يرجع إلى نشاط المؤسسة و طبيعة العمل فيها تفرض هذا

التفاوت الموجود بين الجنسين.

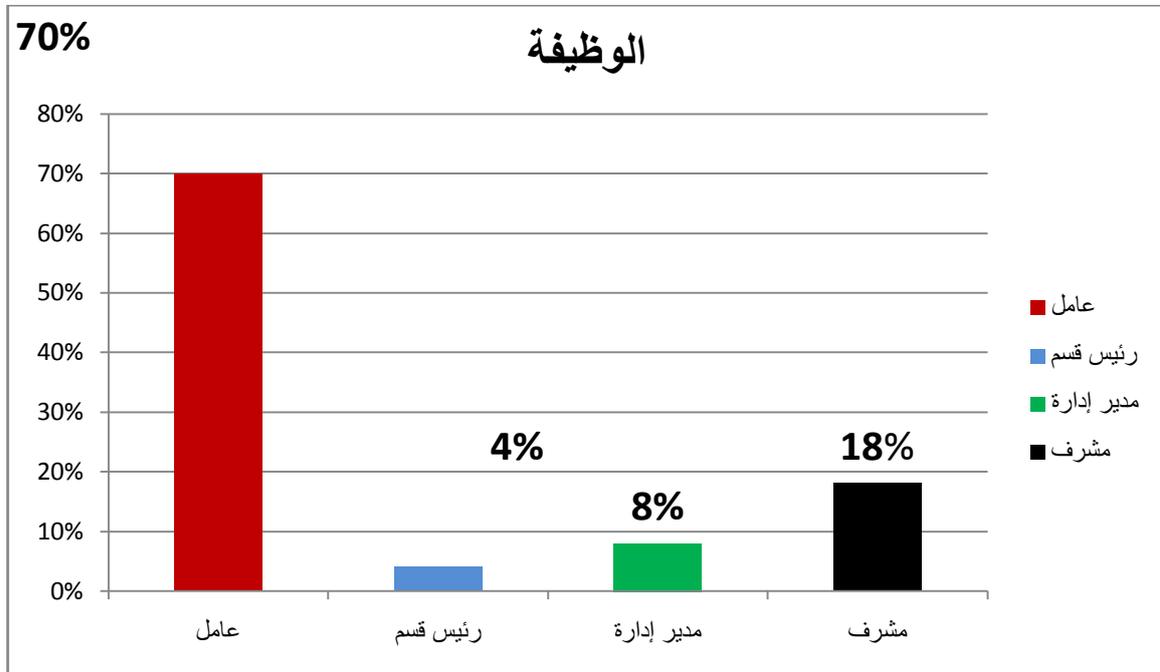
الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

- الوظيفة:

جدول رقم (02-03): توزيع العينة حسب الوظيفة

البيان	عامل	رئيس قسم	مدير إدارة	مشرف	المجموع
التكرار	35	4	2	9	50
النسبة	70%	4%	8%	18%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (02-03)



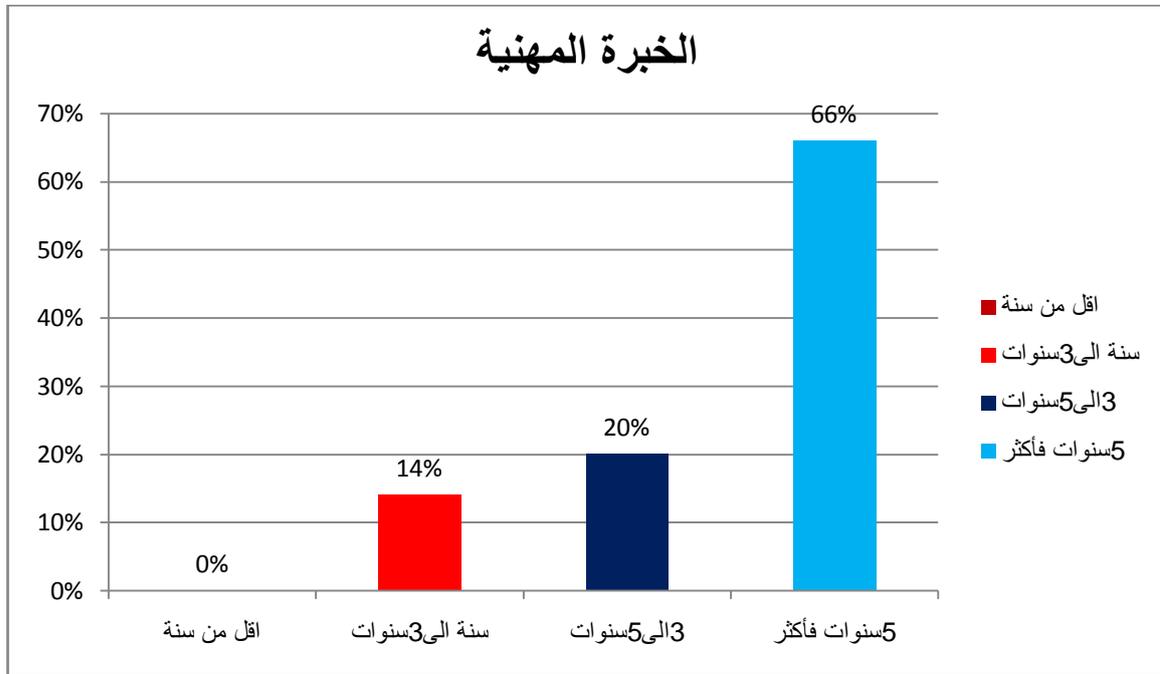
نجد أن نسبة العمال كانت 70% في حين أن المشرفين كانوا بنسبة 18% ، أما رؤساء الأقسام فكانوا 8% ، أما مديري إدارة فكانوا 4% فقط.

-الخبرة المهنية:

جدول رقم (03-03) : توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

البيان	أقل من سنة	سنة إلى 3 سنوات	3 إلى 5 سنوات	5 سنوات فأكثر	المجموع
التكرار	0	7	10	33	50
النسبة	0%	14%	20%	66%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (03-03)



نلاحظ من الجدول أن أغلبية المستجوبين كانوا أكثر من 5 سنوات وذلك بنسبة 66 % ، تليها 20% من

المستجوبين من 3 إلى 5 سنوات، أما 14 % كانوا يتراوحون من سنة إلى 3 سنوات، ويعود ذلك إلى أقدمية

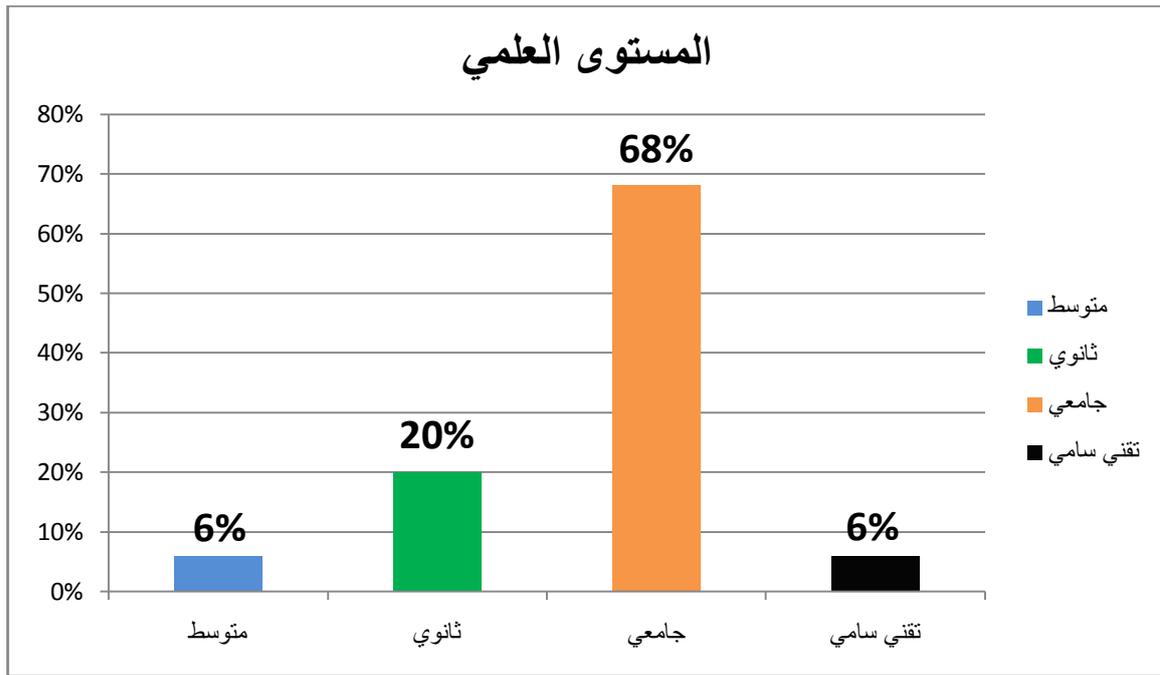
موظفي المؤسسة وصعوبة التوظيف لدى المؤسسة.

-المستوى العلمي:

جدول رقم(03-04) : توزيع العينة حسب المستوى العلمي

البيان	متوسط	ثانوي	جامعي	تقني سامي	المجموع
التكرار	3	10	34	3	50
النسبة	6%	20%	68%	6%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم(03-04)



من الجدول نجد أن معظم المستجوبين، منهم ذو مستوى تعليمي جامعي أي 68% في حين أن 20 % منهم ذو مستوى ثانوي أما 6 % ذو مستوى متوسط و 6 % ذو مستوى تقني. ويرجع هذا التفاوت في النسب إلى المستوى العلمي المرتفع الذي يميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات إضافة إلى التكوين المميز.

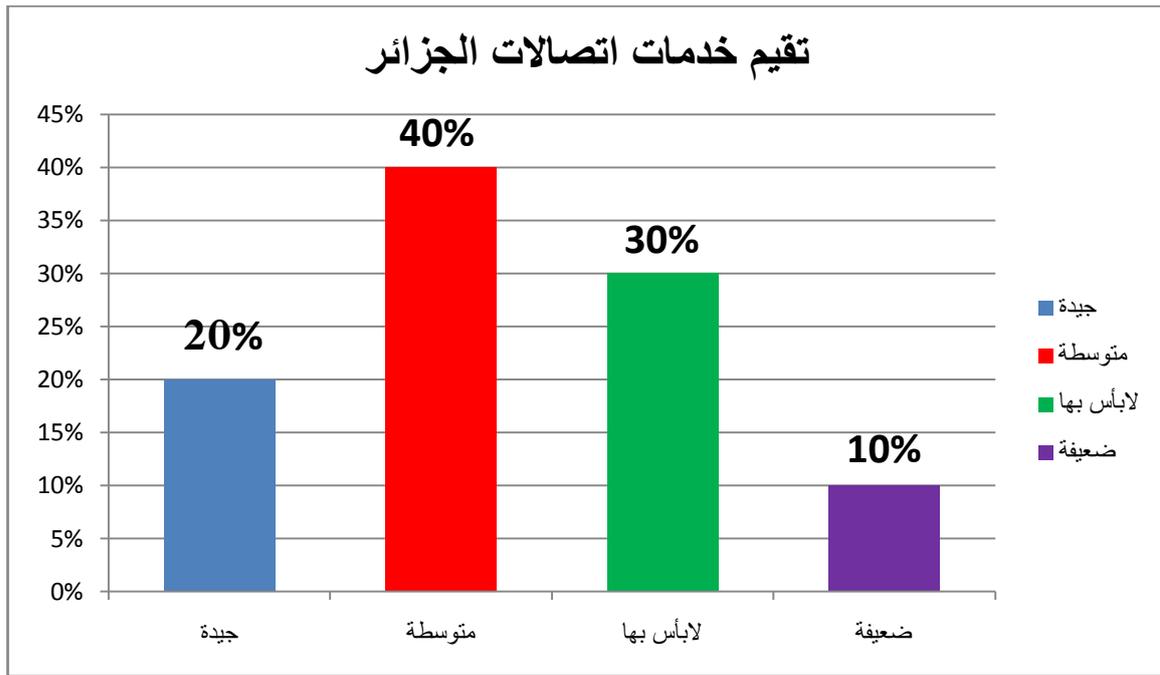
2- تحليل نتائج الاستبيان:

السؤال 01: كيف تقيم خدماتكم داخل السوق الوطني؟

الجدول رقم (03-05): تقييم الخدمات داخل السوق الوطني

البيان	جيدة	متوسطة	لابأس بها	ضعيفة	المجموع
التكرار	10	20	15	5	50
النسبة	20%	40%	30%	10%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (03-05):



نلاحظ من الجدول أن نسبة 10% من العمال يجدون الخدمات المقدمة من المؤسسة ضعيفة في حين

30% منهم يجدونها لابأس أما 40% يجدونها متوسطة و 20% الاخيرة يرونها جيدة.

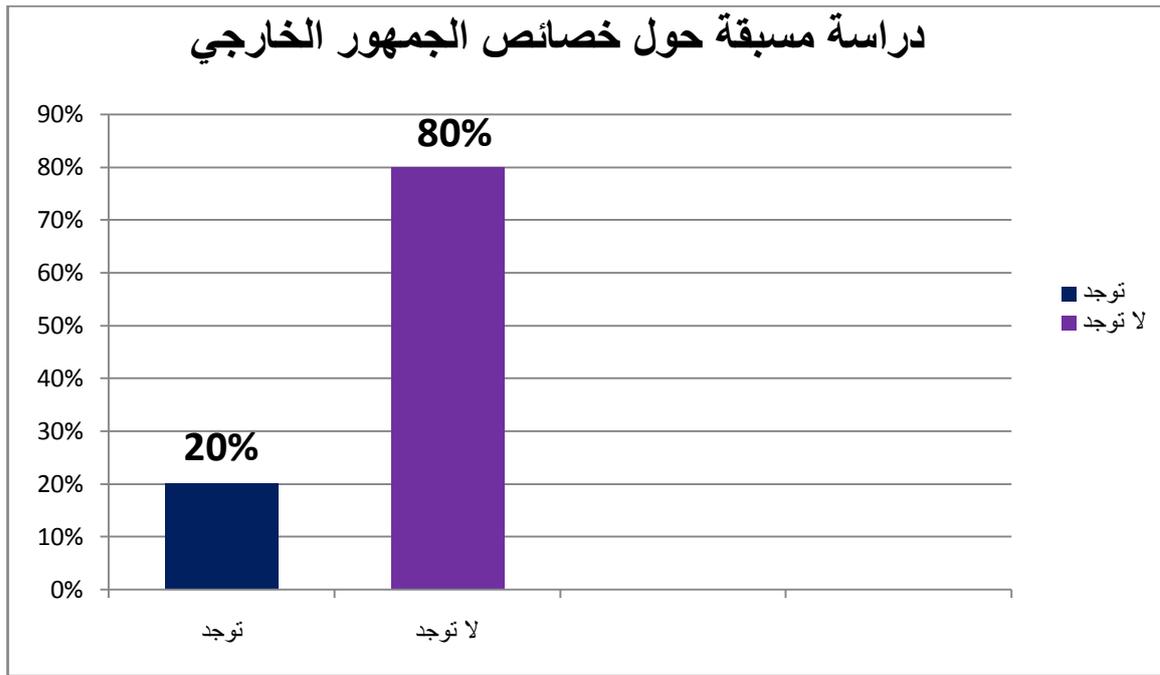
الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

السؤال 02: هل لديكم دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي؟

الجدول رقم (03-06) : دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي

البيان	توجد	لا توجد	المجموع
التكرار	10	40	50
النسبة	20%	80%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (03-06):



نلاحظ من الجدول أن نسبة 80% من العمال يعتبرون عدم وجود دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي في حين 20% الآخرين يعتبرون وجودها.

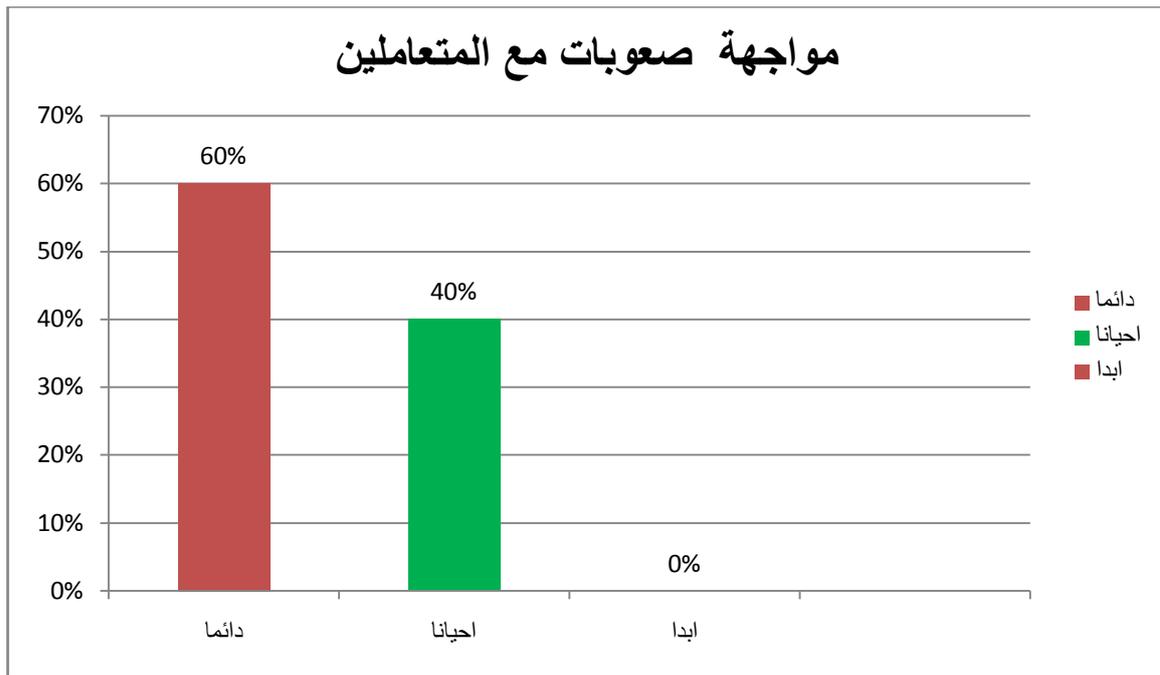
الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

السؤال 03: هل تواجهون صعوبات مع المتعاملين معكم؟

الجدول رقم (03-07) : مواجهة صعوبات مع المتعاملين معكم

البيان	دائما	احيانا	أبدا	المجموع
التكرار	30	20	0	50
النسبة	60%	40%	0%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (03-07):



نلاحظ من الجدول أن نسبة 60% من العمال يواجهون صعوبات دائمة مع المتعاملين في حين 40%

الآخرين يواجهونها أحيانا .

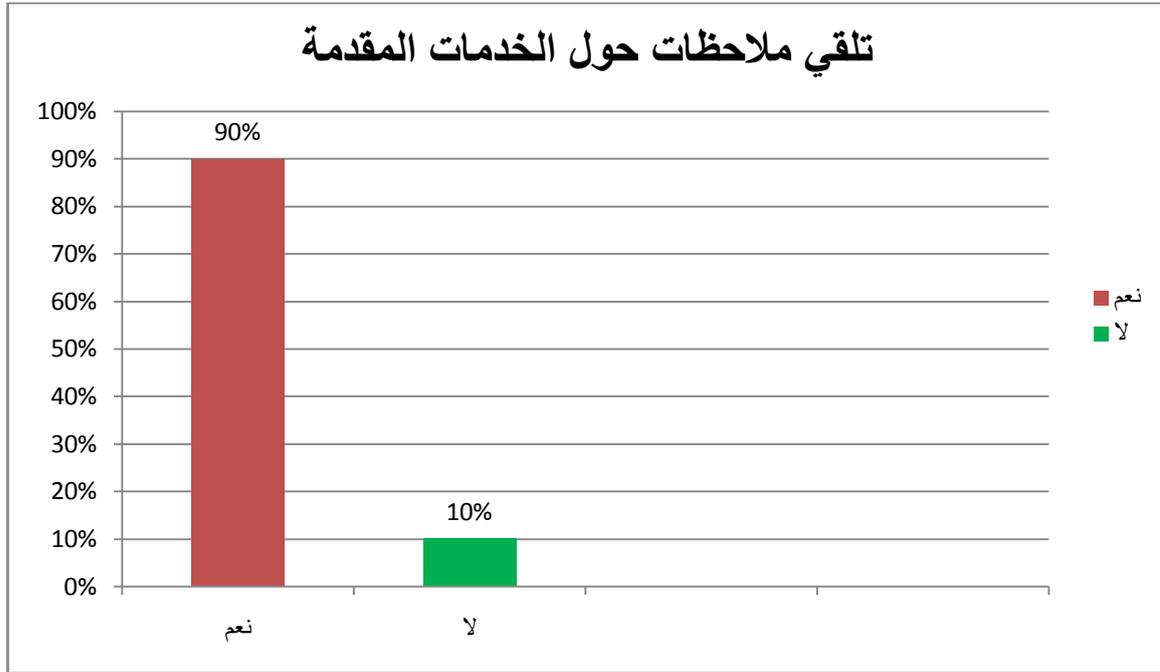
الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

السؤال 04: هل تصلكم من المتعاملين اي ملاحظات حول الخدمات المقدمة؟

الجدول رقم (03-08) : تلقي ملاحظات حول الخدمات المقدمة

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	45	5	50
النسبة	90%	10%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (03-08):



نلاحظ من الجدول أن نسبة 90% من العمال يتلقون ملاحظات حول الخدمات المقدمة في حين 10% الاخرين لا يواجهونها.

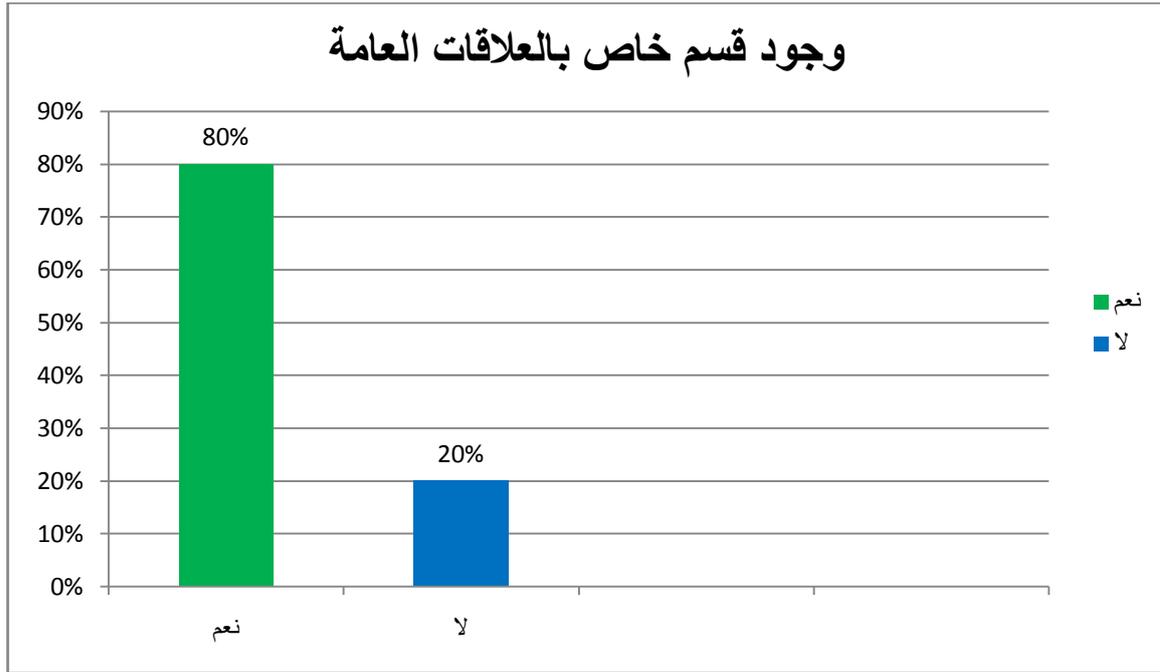
الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

السؤال 05: هل لديكم قسم خاص بالعلاقات العامة؟

الجدول رقم (03-09) : وجود قسم خاص بالعلاقات العامة

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	40	10	50
النسبة	80%	20%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (03-09):



نلاحظ من الجدول أن نسبة 80% من العمال يؤكدون وجود قسم العلاقات العامة في حين 20% الآخرين يعتبرون عدم وجودها.

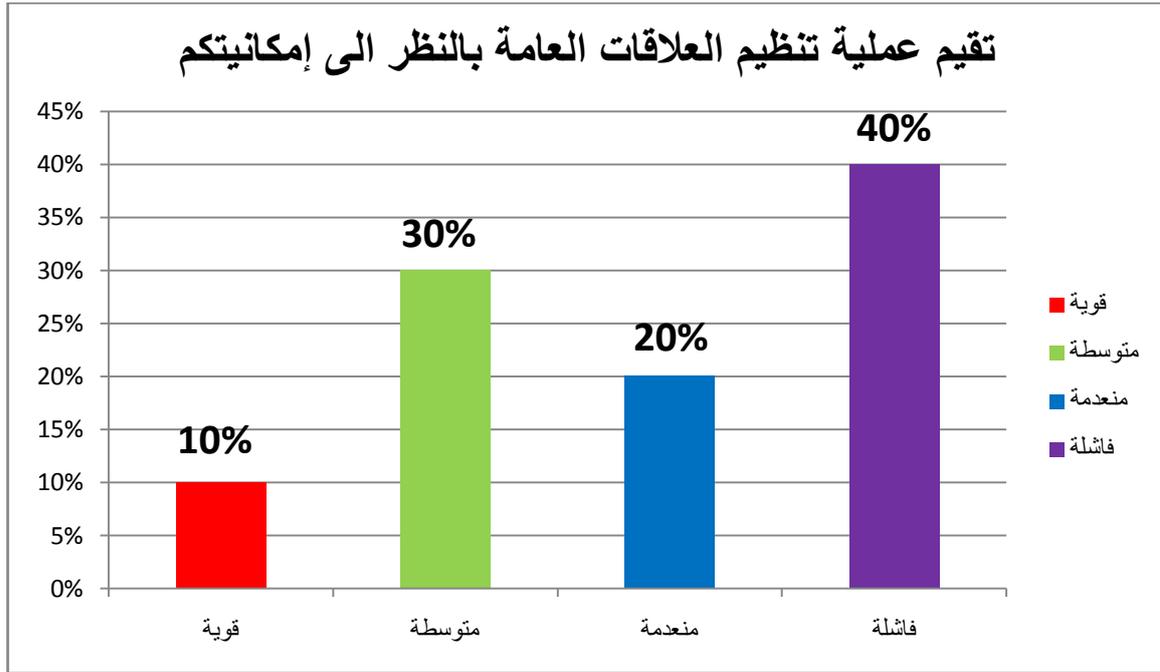
الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

السؤال 06: كيف تقيمون عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر الى إمكانياتكم؟

الجدول رقم (03-10) : تنظيم العلاقات العامة بالنظر الى إمكانياتكم

البيان	قوية	متوسطة	منعدمة	فاشلة	المجموع
التكرار	5	15	10	20	50
النسبة	10%	30%	20%	40%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم(03-10):



نلاحظ من الجدول أن نسبة 40% من العمال يعتبرون عملية تنظيم العلاقات العامة فاشلة و 20% منعدمة في حين 30% منهم يعتبرونها متوسطة و 10% يعتبرونها قوية.

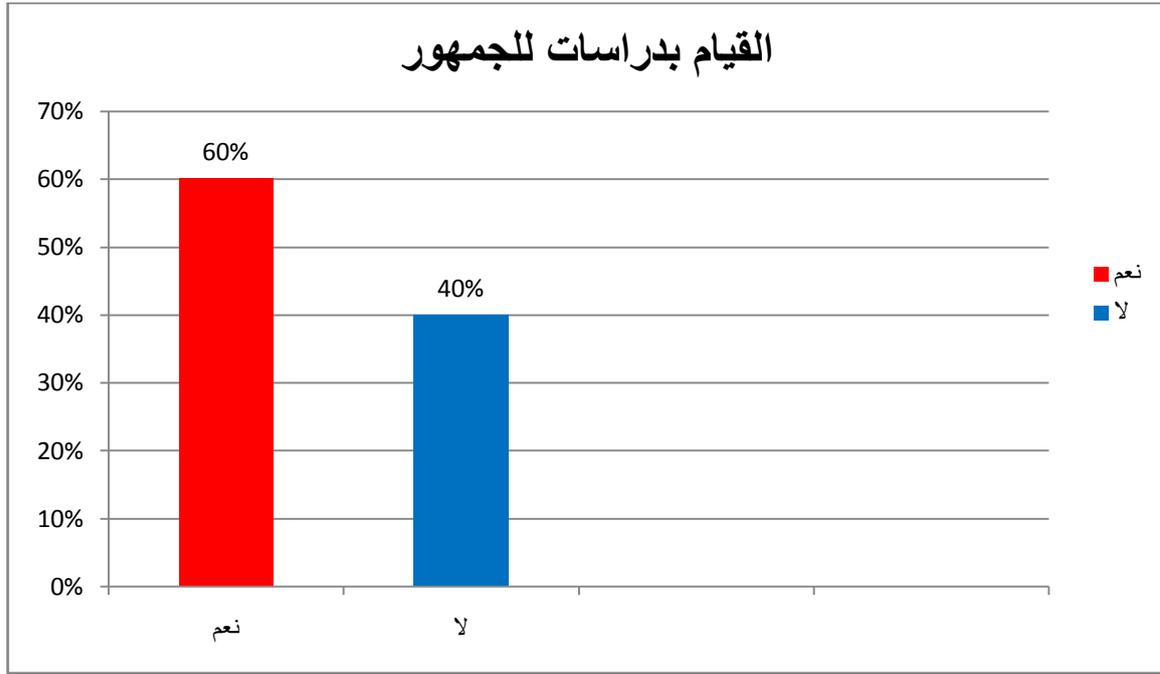
الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

السؤال 07: هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور ؟

الجدول رقم (03-11) : القيام بدراسات مسبقة للجمهور

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	30	20	50
النسبة	60%	40%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (03-11):



نلاحظ ان 60% من العمال يؤكدون بقيام المؤسسة بدراسة للجمهور الخارجي و 40% الاخرين يعتبرون عدم وجودها.

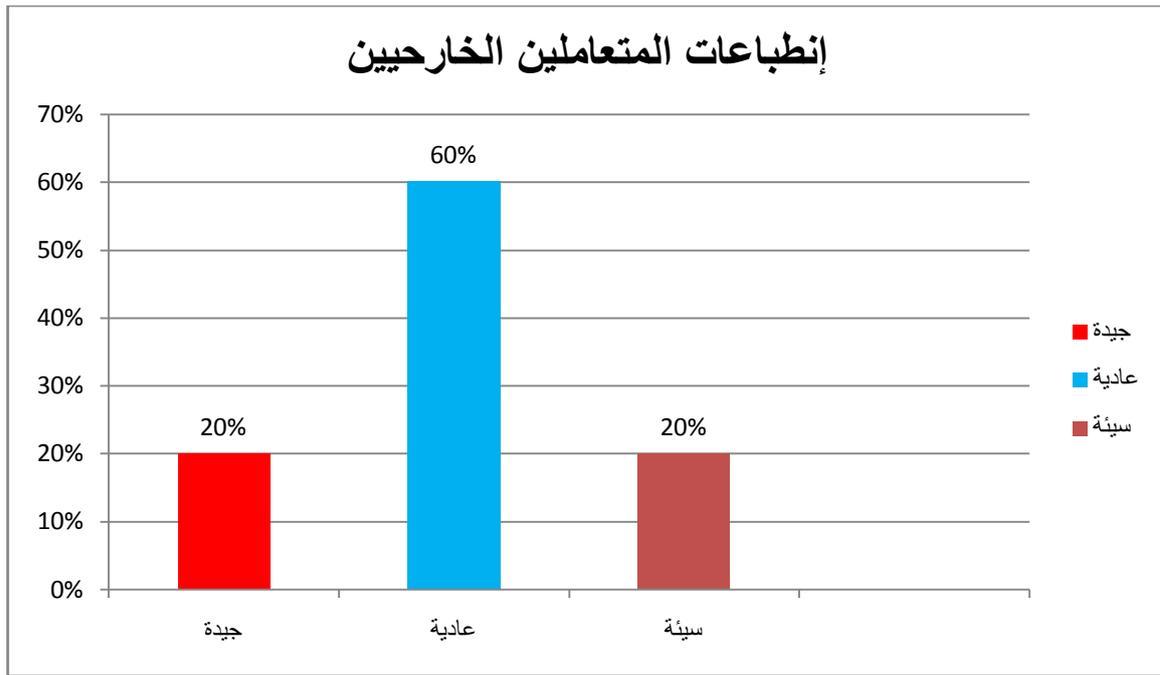
الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

السؤال 08: حسب رأيكم ما هي انطباعات المتعاملين الخارجيين حول المؤسسة؟

الجدول رقم (03-12) : انطباعات المتعاملين الخارجيين

البيان	جيدة	عادية	سيئة	المجموع
التكرار	10	30	10	50
النسبة	20%	60%	20%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (03-12):



نلاحظ ان 20% من العمال يعتبرون انطباعات المتعاملين جيدة و 60% يعتبرونها عادية اما 20% الاخرين يعتبرون عدم وجودها.

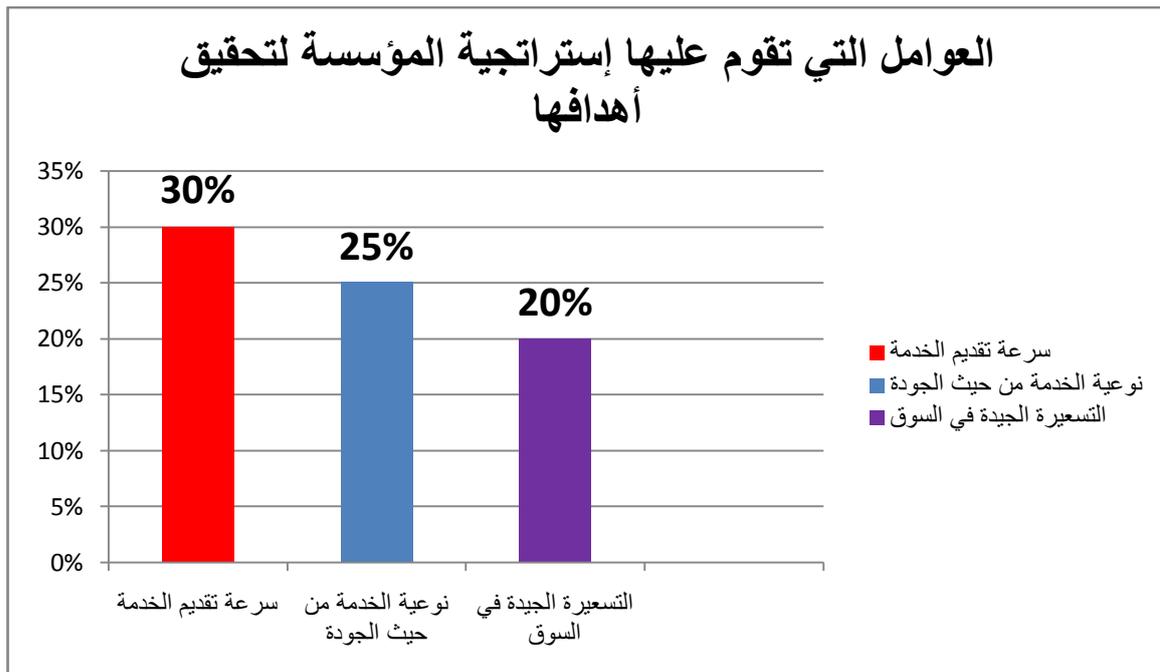
الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

السؤال 09: ماهي العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية المؤسسة لتحقيق أهدافها ؟

الجدول رقم (03-13) : العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية المؤسسة لتحقيق أهدافها

البيان	سرعة تقديم الخدمة	نوعية الخدمة من حيث الجودة	التسعيرة الجيدة في السوق
التكرار	30	25	20
النسبة	30%	25%	20%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم(03-13):



نلاحظ ان 30% من العمال اشارو ان سرعة تقديم الخدمة من اهم العوامل التي تقوم عليها استراتيجية المؤسسة

و 25% اشارو الى نوعية الخدمة و 20% الاخرين اشارو الى التسعيرة الجيدة في السوق.

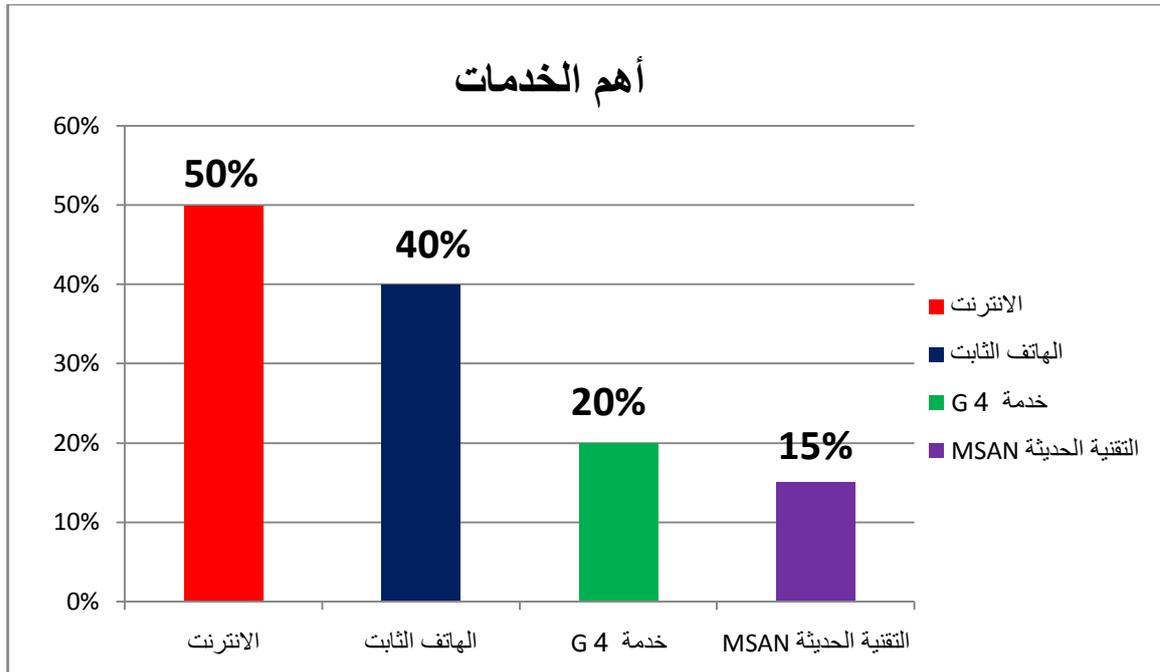
الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

السؤال 10: ماهي اهم خدماتكم المعروضة للزبائن؟

الجدول رقم (03-14) : اهم الخدمات

البيان	الانترنت	الهاتف الثابت	خدمة 4G	التقنية الحديثة MSAN
التكرار	50	40	20	15
النسبة	50%	40%	20%	15%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم(03-14):



نلاحظ ان 50% من العمال يعتبرون الانترنت أهم خدمة مقدمة و 40% يعتبرونها الهاتف الثابت

و 20% اخرين يعتبرونها خدمة G4 و 15% الاخيرة يعتبرونها التقنية الحديثة.

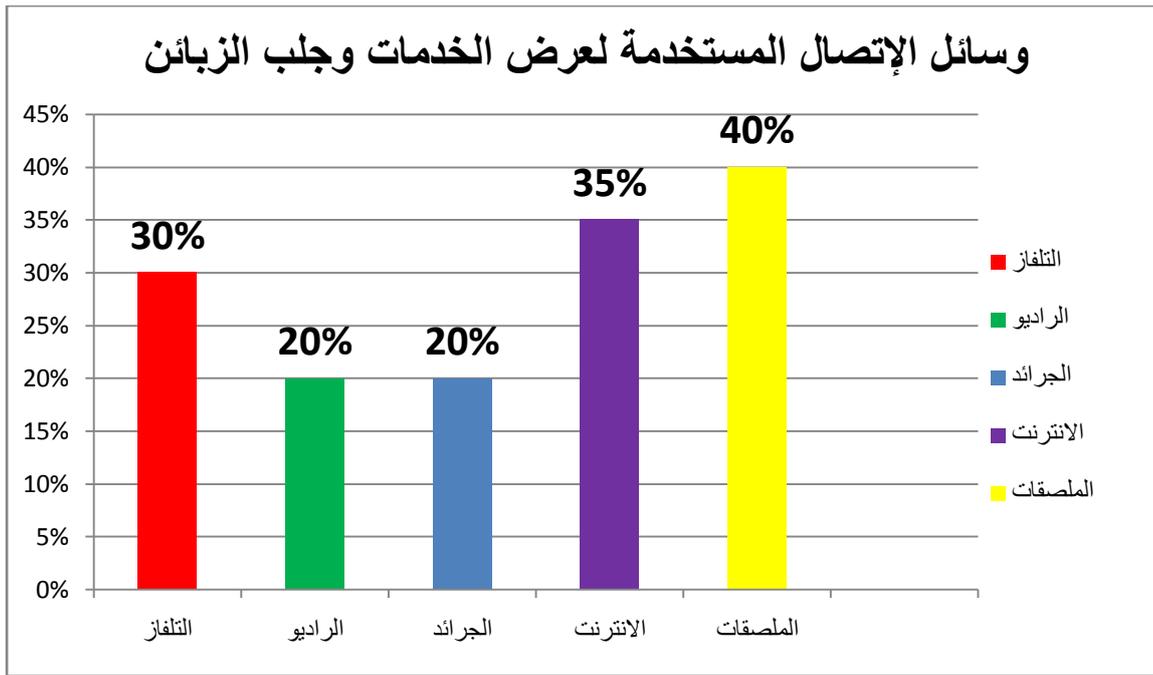
الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

السؤال 11: ماهي وسائل الإتصال المستخدمة لعرض الخدمات وجلب الزبائن؟

الجدول رقم (03-15) : وسائل الإتصال المستخدمة لعرض الخدمات وجلب الزبائن

البيان	التلفاز	الراديو	الجرائد	الانترنت	الملصقات
التكرار	30	20	20	35	40
النسبة	30%	20%	20%	35%	40%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (03-15):



من خلال النتائج المتحصل عليها فإننا نلاحظ أن الملصقات يحتل الصدارة كوسيلة إخبارية من شأنها

التأثير على الزبائن المستجوبين وذلك بنسبة 40 % ، تأتي في المرتبة الثانية الانترنت بنسبة 35 % فهي اليوم

وسيلة فعالة لأنها تجعل الإشهار ، ثم يأتي الاعتماد على التلفاز في المرتبة الثالثة بنسبة 30 % ثم الجرائد و

الراديو بنسبة 20 %.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية والتوصيات

-نتائج الاستبيان الموجه للزبائن الداخليين لمؤسسة إتصالات الجزائر

من خلال تحليل مختلف إجابات المستجوبين توصلنا الى النتائج التالية:

- 40% من العمال يجدون الخدمات المقدمة من المؤسسة متوسطة.

- 80% من العمال يعتبرون عدم وجود دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي .

-60% من العمال يواجهون صعوبات دائمة مع المتعاملين .

- 90% من العمال ينتقون ملاحظات حول الخدمات المقدمة.

- 80% من العمال يؤكدون وجود قسم العلاقات العامة.

-40% من العمال يعتبرون عملية تنظيم العلاقات العامة فاشلة.

-60% من العمال يؤكدون بقيام المؤسسة بدراسة للجمهور الخارجي .

- 60% من العمال يعتبرون انطباعات المتعاملين عادية.

-30% من العمال اشارو ان سرعة تقديم الخدمة من اهم العوامل التي تقوم عليها استراتيجية المؤسسة

-50% من العمال يعتبرون الانترنت أهم خدمة مقدمة.

-40% من المستجوبين اعتبرو الملصقات اهم وسائل الاتصال لعرض الخدمات.

من خلال هذه النتائج تبين لنا أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في بناء وتحسين صورة مؤسسة

اتصالات الجزائر من وجهة نظر زبائنها الداخليين، و بحكم أن نفس السياسات متبعة في مختلف فروع

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

اتصالات الجزائر ما توصلنا إليه يثبت صحة فرضية الدراسة الأولى والتي تنص على " تساهم العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل كبير في بناء وتحسين صورتها من وجهة نظر زبائنها الداخليين "

المطلب الثاني: تحليل الاستبيان الخاص بالزبائن الخارجيين للمؤسسة

بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالزبائن الخارجيين للمؤسسة ، قمنا بحساب التواترات و النسب، وما لاحظناه هو امتناع بعض الزبائن عن الإجابة عن بعض الأسئلة، هذا قد يكون راجع إلى عدم فهمهم الجيد للسؤال أو شعورهم بالحرج .لهذا فإننا اكتفينا بتحليل الأسئلة المجاب عنها، بينما الزبائن الذين لم يجيبوا فقد صرحنا عن ذلك وهي نسب قليلة جدا، وعليه توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوضحها فيمايلي:

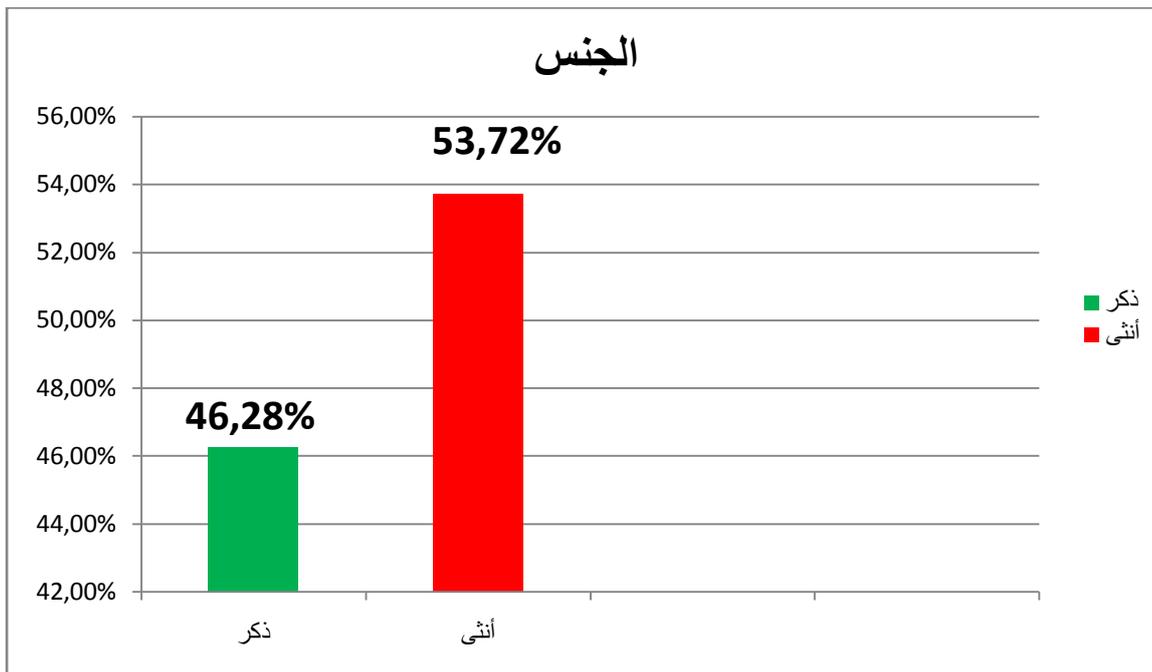
1- خصائص عينة البحث:

-الجنس

جدول رقم (16/03): توزيع العينة حسب الجنس

البيان	أنثى	ذكر	المجموع
التكرار	65	56	121
النسبة	%53.72	%46.28	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم(03- 16)



الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

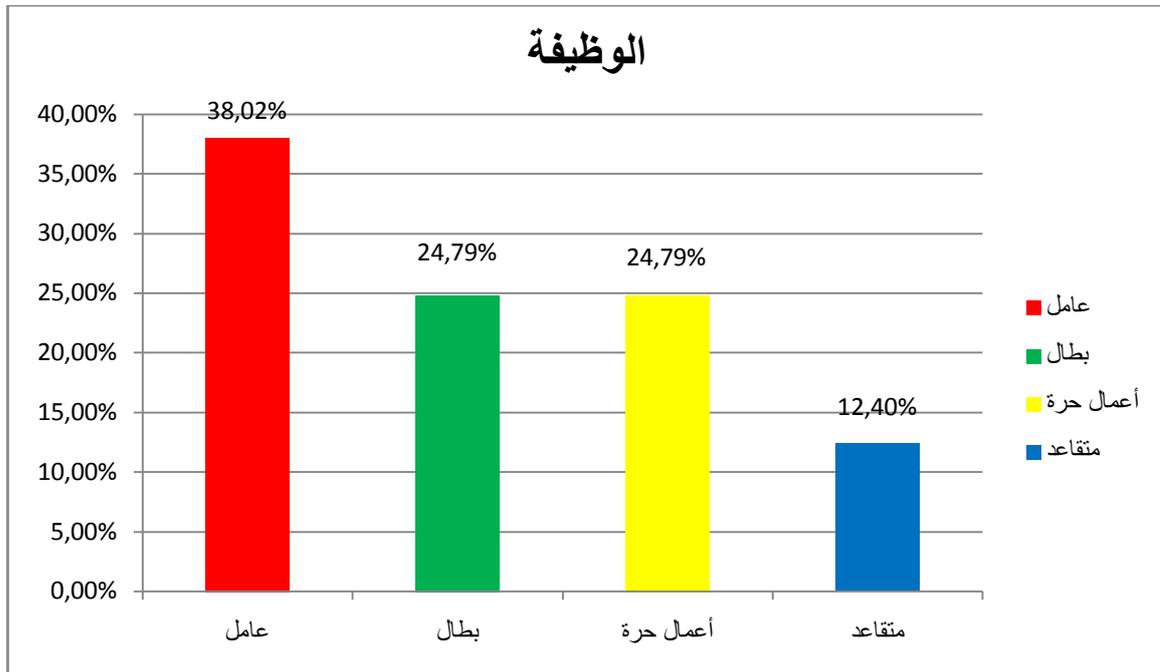
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإناث كانت أكبر من نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 53.72% بينما نسبة الذكور 46.28% من مجموع العينة التي وزعت عليها الاستمارة.

-الوظيفة:

جدول رقم (03- 17) : توزيع العينة حسب الوظيفة

البيان	عامل	بطل	أعمال حرة	متقاعد	المجموع
التكرار	46	30	30	15	121
النسبة	%38.02	%24.79	%24.79	%12.40	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (03- 17) :



من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر التي أجابت عن الاستبيان من حيث الوظيفة هي فئة العمال بنسبة 38.02% تليها فئة البطالين والأعمال الحرة بنسبة 24.79% وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة 12.40% .

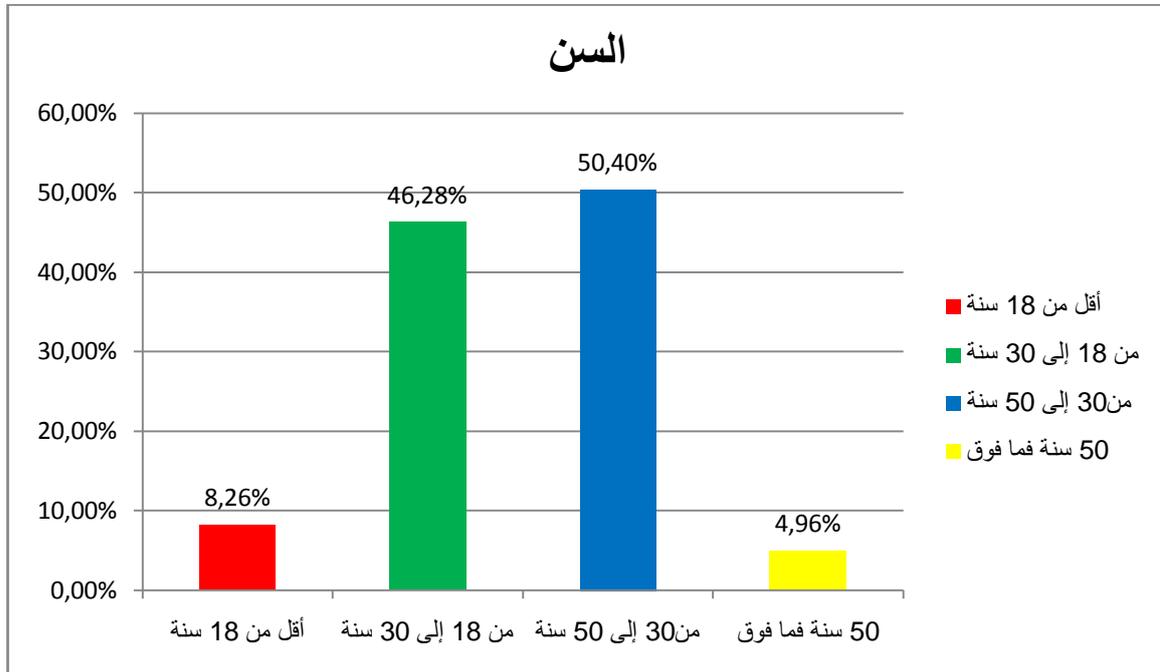
-الفئة العمرية:

جدول رقم (03- 18): الفئة العمرية

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

البيان	أقل من 18 سنة	من 18 إلى 30 سنة	من 30 إلى 50 سنة	50 سنة فما فوق	المجموع
التكرار	10	56	49	06	121
النسبة	8.26%	46.28%	50.40%	4.96%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (03- 18) :



نلاحظ من خلال توزيع أفراد عينة البحث حسب العمر من الجدول أعلاه هو النسبة العليا للفئة من 30 إلى 50

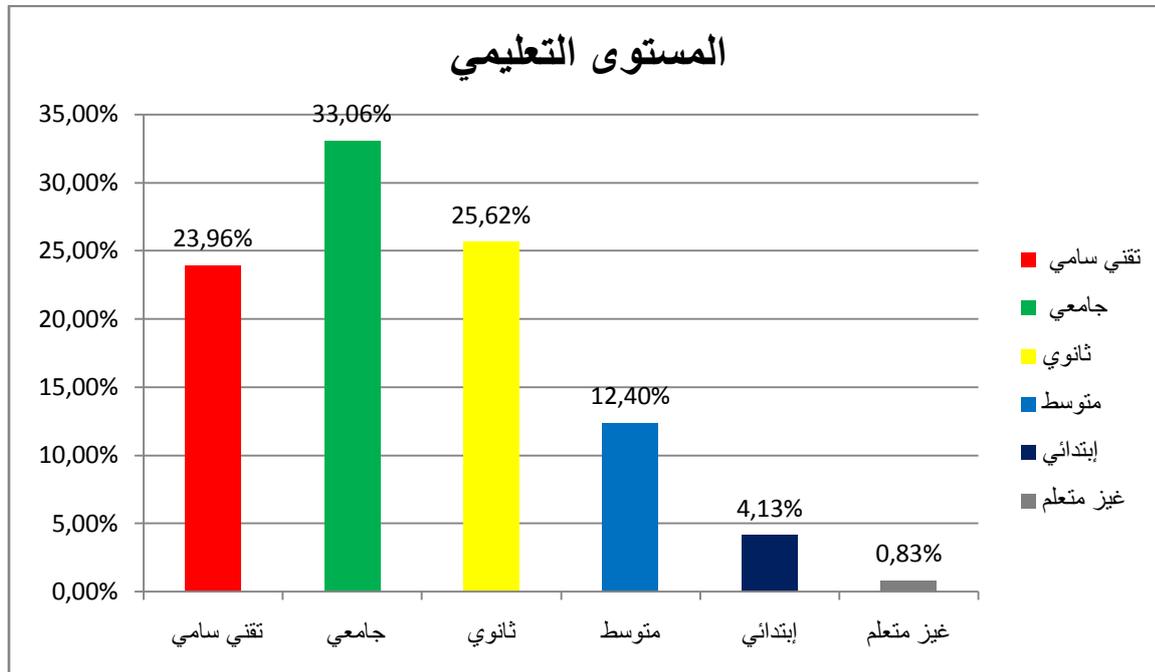
سنة بنسبة 50.4%، تليها فئة السن من 18 إلى 30 سنة بنسبة 46.28%، في حين 8.26% نسبة

المستجوبين من فئة أقل من 18 سنة، ومن فئة أكبر من 50 سنة فما فوق كانت بنسبة 4.96%

جدول رقم(03- 19) : المستوى العلمي

البيان	تقني سامي	جامعي	ثانوي	متوسط	إبتدائي	غير متعلم	المجموع
التكرار	29	40	31	15	05	01	121
النسبة	%23.96	%33.06	%25.62	%12.40	%4.13	%0.83	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم (03- 19) :



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أصحاب المستوى الجامعي يحتلون المرتبة الأولى بنسبة 33.06%

، تليها المستوى الثانوي بنسبة 25.62% ، و تليها نسبة تقني سامي بنسبة 23.96% بعدها نسبة المستوى المتوسط 12.40% أما أصحاب المستوى الإبتدائي فنسبتهم 4.13% ، وأخيرا أقل نسبة الذين ليس لديهم أي

الفصل الثالث :دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

مؤهل دراسي بنسبة 0.83% بما أن أغلبية المستجوبين من الفئة المثقفة (الجامعيين و التقني السامي والثانويين)، فقد ساعدنا ذلك في إجراء الدراسة وبذلك كانت النتائج أكثر دقة.

2-تحليل نتائج الاستبيان:

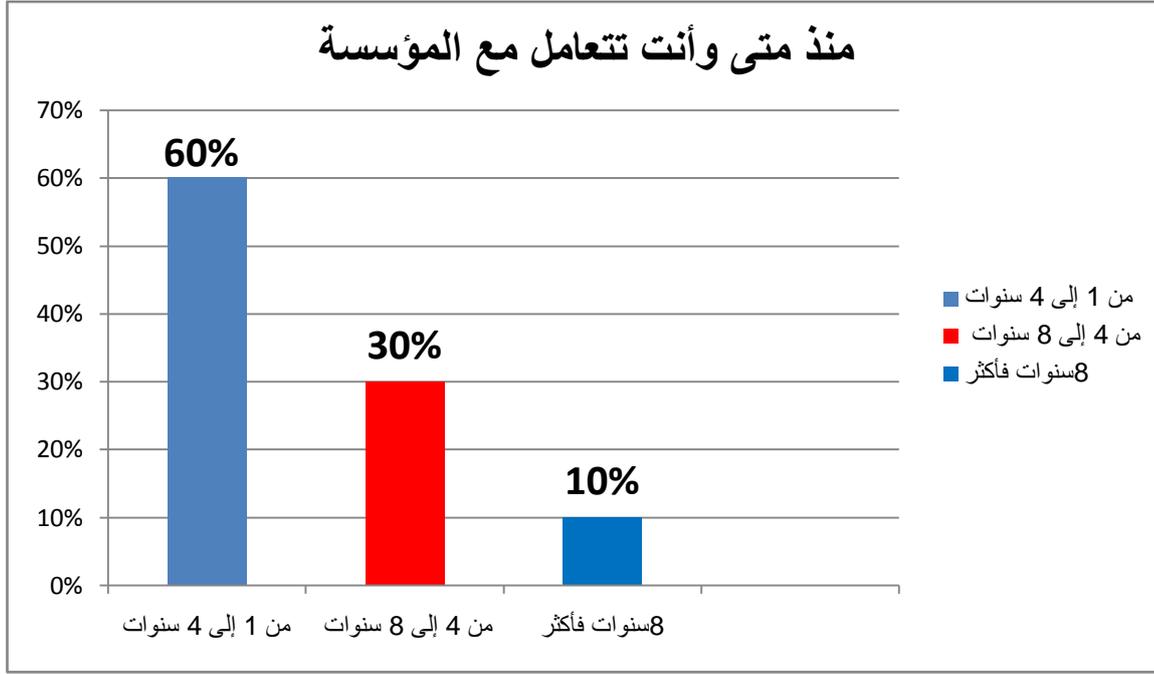
البيانات حول معرفة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي

السؤال01: منذ متى وأنت تتعامل مع المؤسسة ؟

الجدول (03-20) تاريخ بداية التعامل مع المؤسسة

البيان	من 1 إلى 4 سنوات	من 4 إلى 8 سنوات	8 سنوات فأكثر	المجموع
التكرار	60	30	10	100
النسبة	%60	%30	%10	%100

ويمكن تمثيل المعطيات في الجدول من خلال الشكل (03-20) :



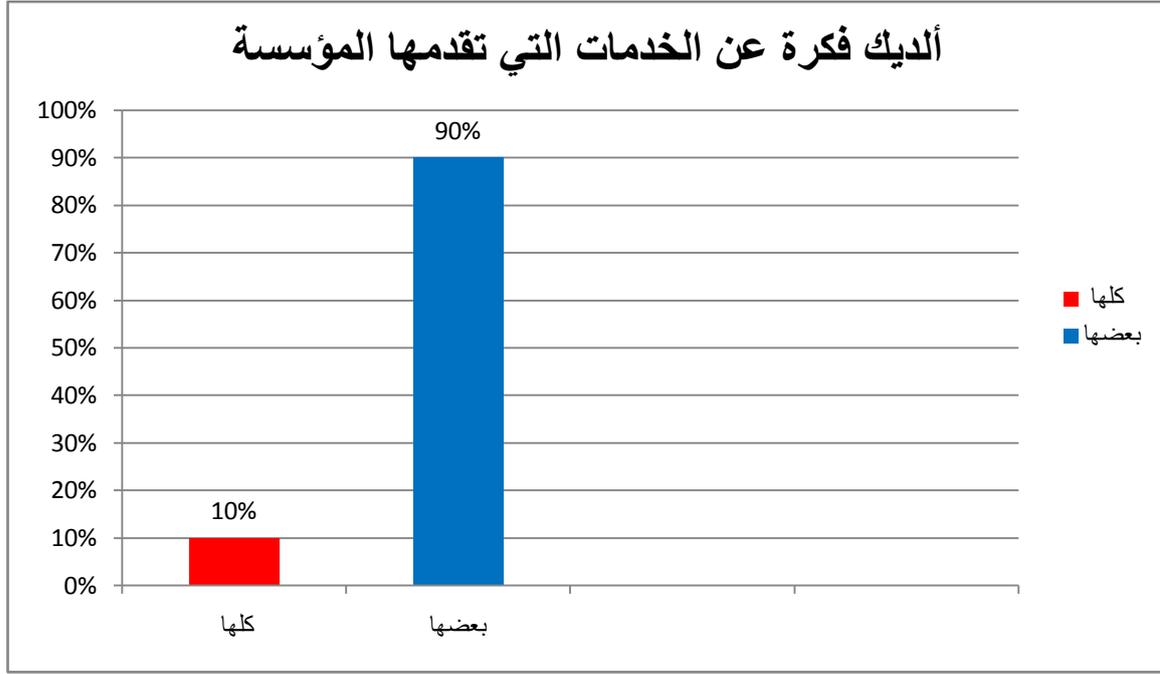
من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 60% للفئة من 1 إلى 4 سنوات هي أكبر نسبة ثم تليها الفئة من 4 إلى 8 سنوات بنسبة 30% و النسبة الأقل هي 8 سنوات فأكثر ب 10%.

السؤال 02 : ألدك فكرة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة ؟

الجدول (03-21) : ألدك فكرة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة

المجموع	بعضها	كلها	البيان
100	90	10	التكرار
%100	%90	%10	النسبة

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم: (03-21)



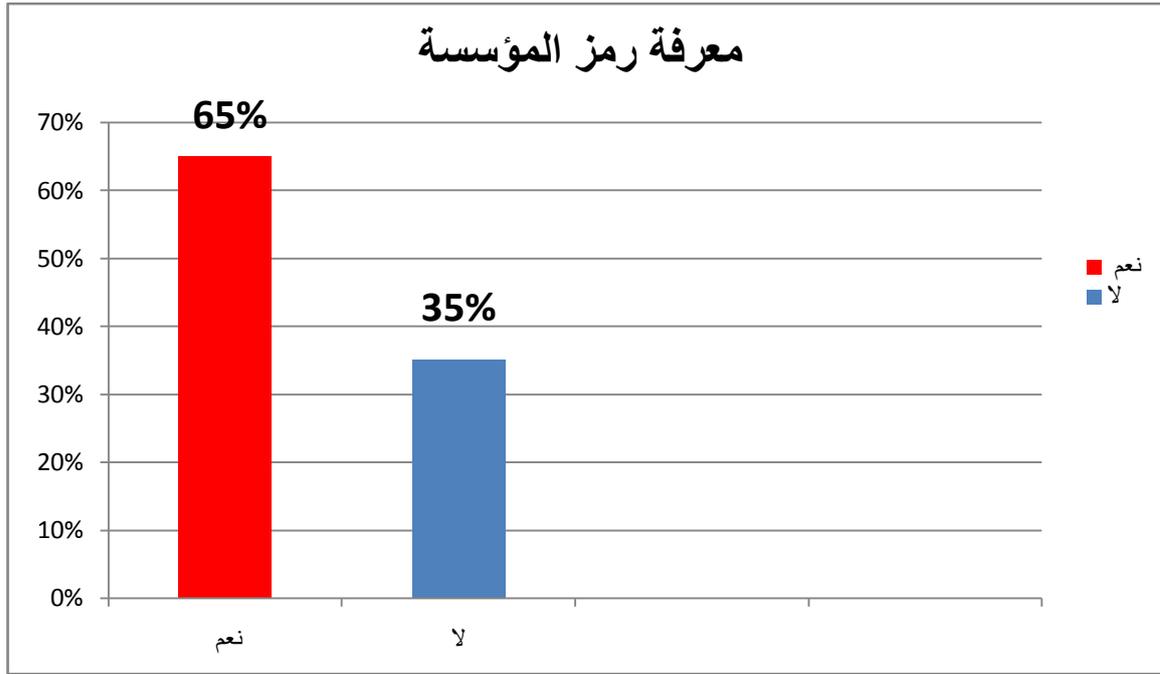
نلاحظ من الجدول أن نسبة 90% من المستجوبين لديهم فكرة عن بعض الخدمات التي تقدمها المؤسسة في حين 10% فقط لديهم فكرة عن كل الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

السؤال 03 : هل تعرف رمز المؤسسة؟

الجدول رقم (03-22): معرفة رمز المؤسسة

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	65	35	100
النسبة	65%	35%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-22).



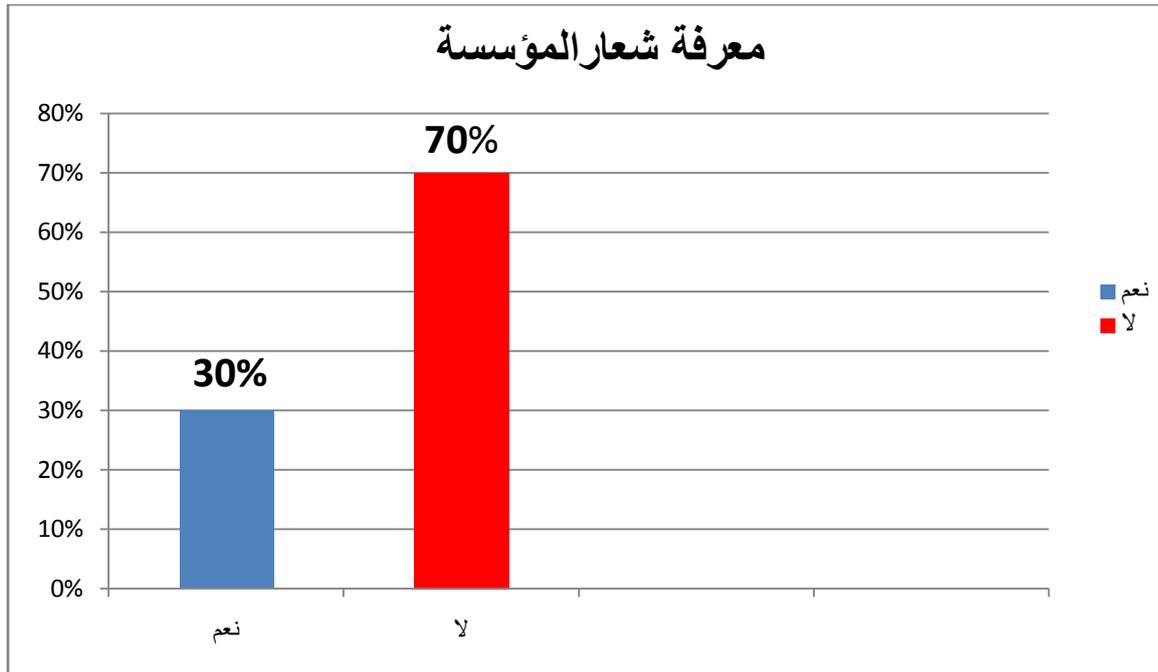
نلاحظ من الجدول أن 65% من الأشخاص المستجوبين يعرفون رمز المؤسسة في حين 35% منهم لا يعرفونه.

السؤال 04: هل تعرف الشعار الذي تتعامل به المؤسسة؟

الجدول رقم (03-23) : معرفة شعار المؤسسة .

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	30	70	100
النسبة	30%	70%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-23)



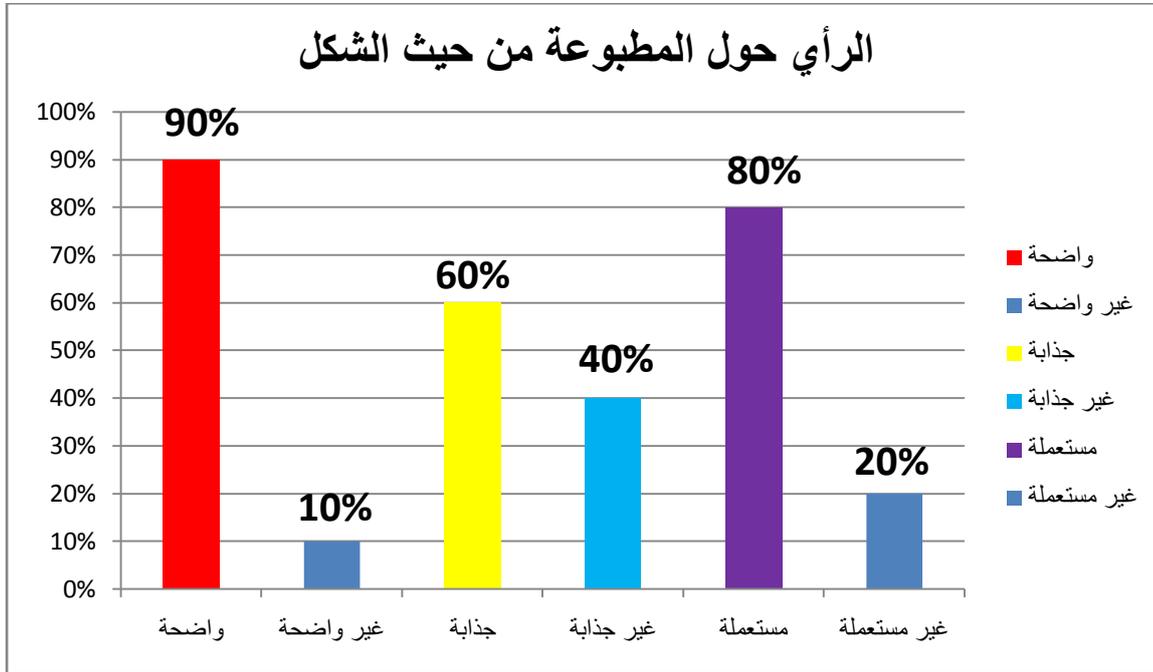
من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 70% من الأشخاص المستجوبين لا يعرفون شعار المؤسسة وهي تمثل أغلبية العينة المختارة، أما 30% منهم على دراية بشعار المؤسسة .

السؤال 05 : ما رأيكم في هذه المطبوعة من حيث الشكل ؟

الجدول رقم (03-24) : الرأي حول المطبوعة من حيث الشكل .

المجموع	الألوان		الصورة		الكتابة		البيان
	غير مستعملة	مستعملة	غير جذابة	جذابة	غير واضحة	واضحة	
300	20	80	40	60	10	90	التكرار
300%	20%	80%	40%	60%	10%	90%	النسبة

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-24)



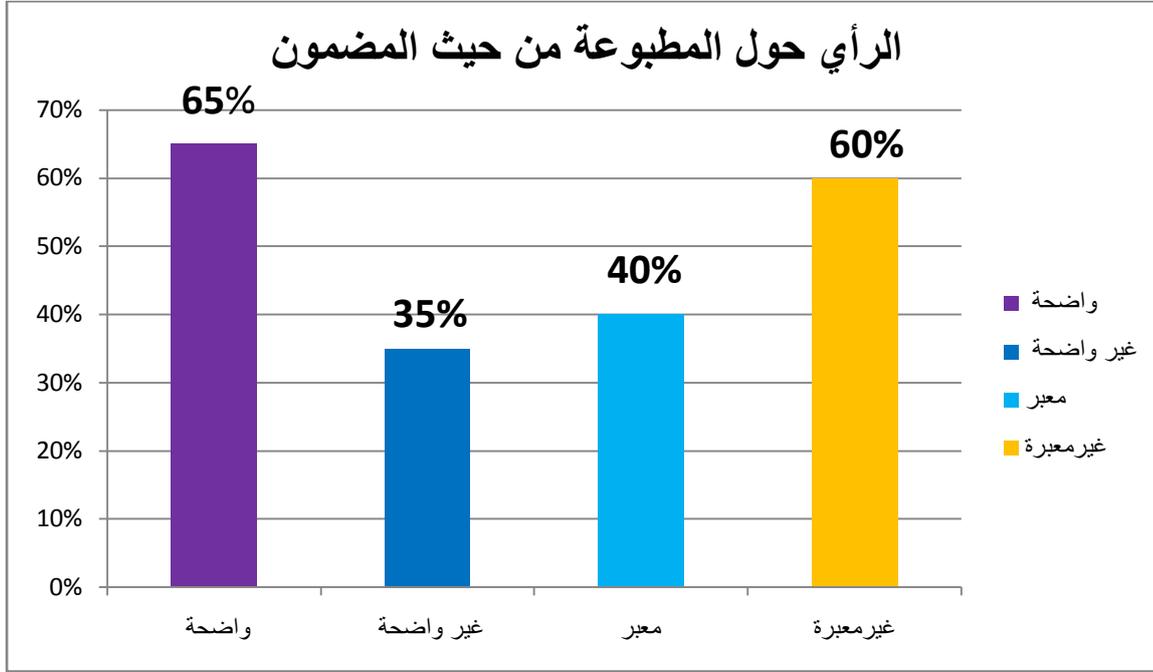
من الجدول السابق و الذي يتطرق إلى رأي الزبائن حول المطبوعة من حيث الكتابة و الصورة و الألوان نجد أن الأغلبية منهم يعتبرونها واضحة من حيث الكتابة بنسبة (90%) فيما ترى نسبة قليلة منهم أنها غير واضحة ب 10% فقط ، أما فيما يخص الصورة فمعظمهم يرون أنها جذابة بنسبة 60% و 20% الآخرون يرونها غير جذابة ، فيما يخص الألوان نسبة 80% يرون أنها مستعملة و الباقي 20% غير مستعملة.

السؤال 06 : ما رأيكم في هذه المطبوعة من حيث الشكل؟

الجدول رقم (03-25) : الرأي حول المطبوعة من حيث المضمون .

المجموع	الصورة		اللغة		البيان
	غير معبرة	معبرة	غير واضحة	واضحة	
200	60	40	35	65	التكرار
200%	60%	40%	35%	65%	النسبة

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-25)



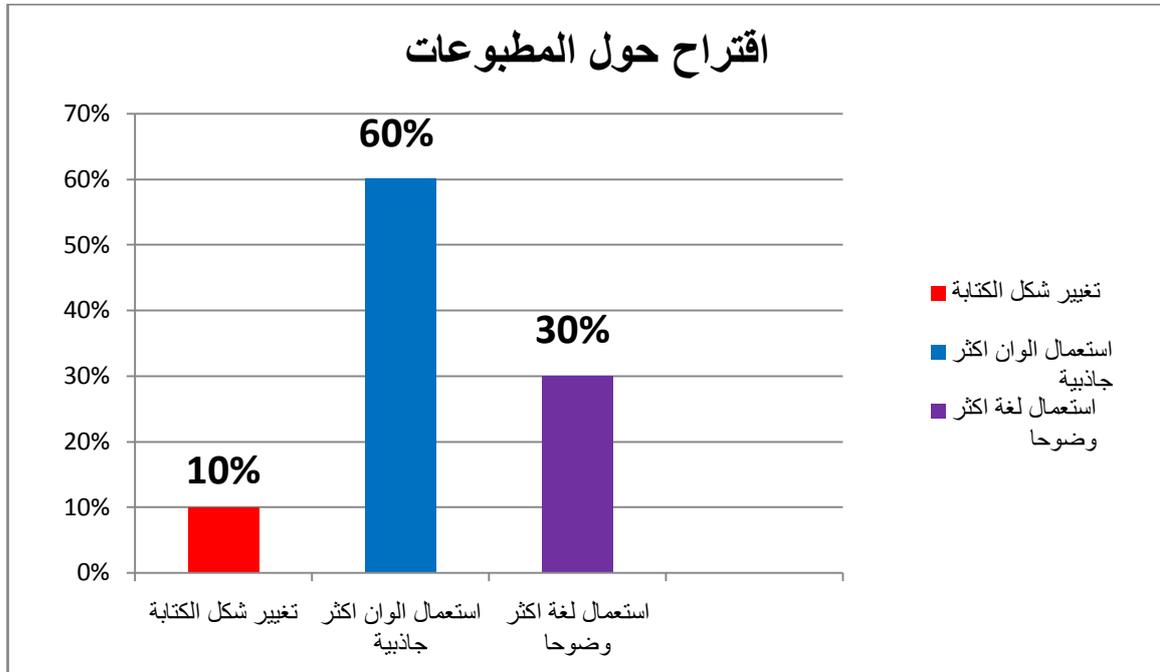
من خلال الجدول نجد أن الرأي حول المطبوعة من حيث المضمون تمثل نسبة 65% يعتبرون أن اللغة واضحة و 35% إعتبروها غير واضحة ، فيما يخص الصورة 60% يرون أنها غير معبرة و البقية يعتبرونها معبرة بنسبة 40% .

السؤال 07 : ما الذي تقترحونه حول هذه المطبوعات؟

الجدول رقم (03-26) : إقتراحات حول المطبوعات

البيان	تغيير شكل الإجابة	استعمال ألوان أكثر جاذبية	استعمال لغة أكثر وضوحا	المجموع
التكرار	10	60	30	100
النسبة	10%	60%	30%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (26-03)



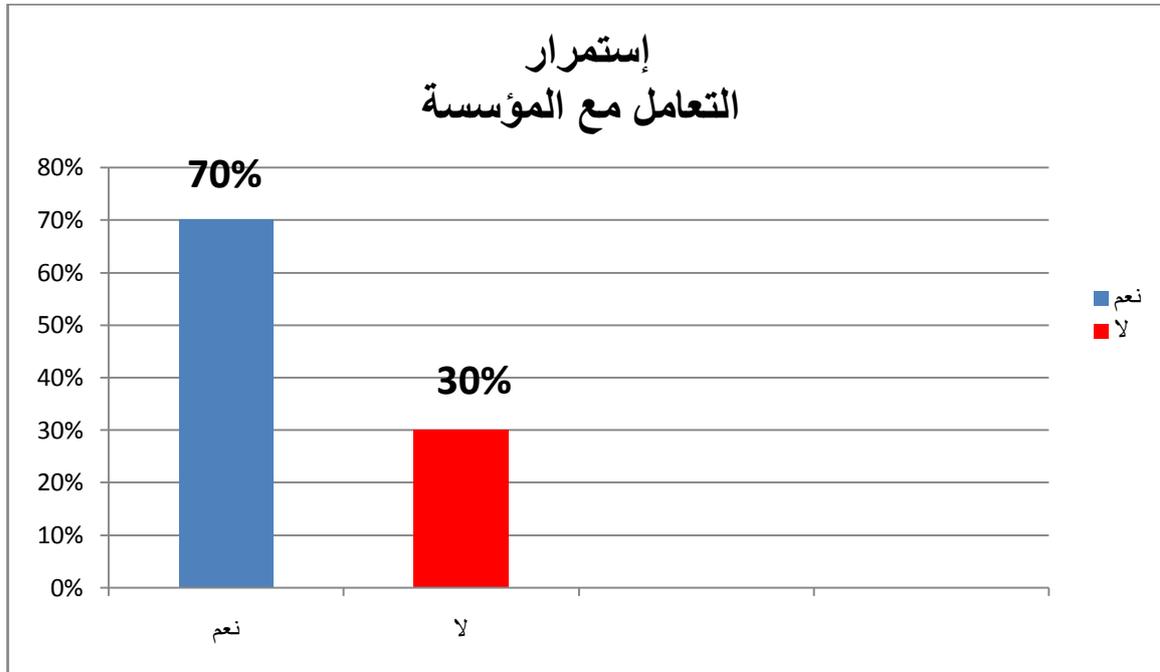
نلاحظ من الجدول السابق الذي يمثل إقتراحات الزبائن حول المطبوعات يعتبر الأغلبية والذين يمثلون نسبة 60% إقترحو إستعمال ألوان أكثر جاذبية وتلهم فئة أخرى بنسبة 30% إقترحو إستعمال لغة أكثر وضوحا و تبقى فئة قليلة نسبتهم 10% طالبو بتغيير شكل الكتابة .

السؤال 08: هل تنوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة ؟

الجدول رقم(27-03) إستمرار التعامل مع المؤسسة .

المجموع	لا	نعم	البيان
100	30	70	التكرار
%100	%30	%70	النسبة

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-27)



من خلال النتائج التي حصلنا عليها أن نسبة كبيرة من الزبائن ما يمثلون 70% من العينة يريدون الإستمرار في التعامل مع المؤسسة ، وهذا راجع إلى تقديم خدمات مميزة ، أما البقية يمثلون 30% لا يريدونا لإستمرار، لعدم تحقيقها رضاهم من خلال خدماتها .

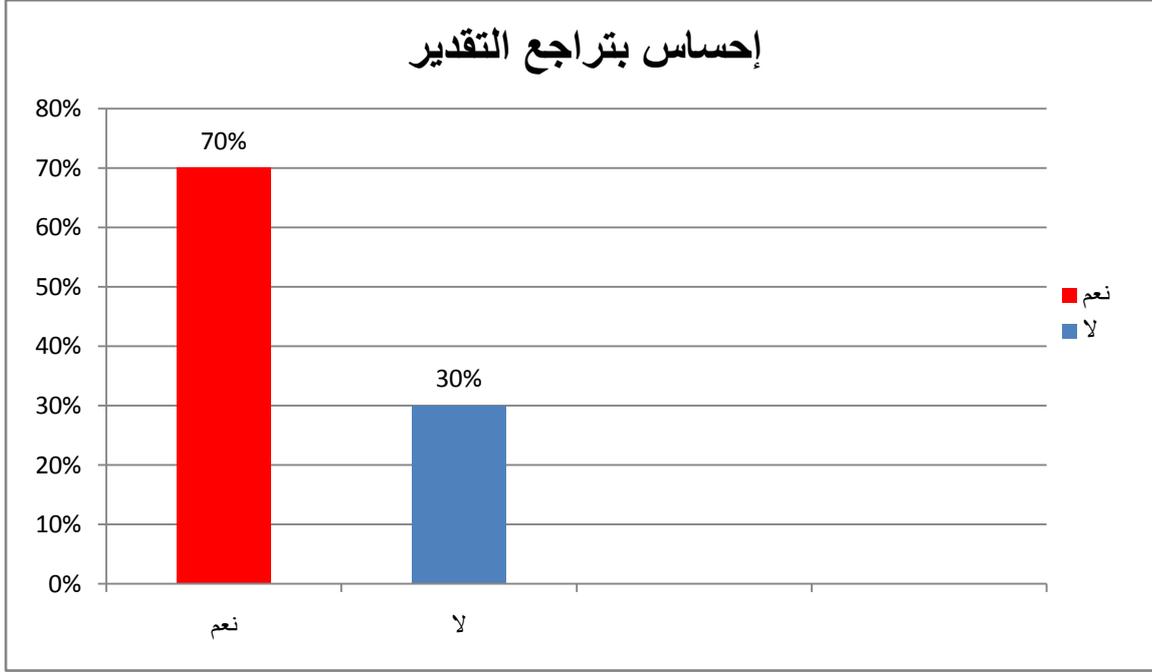
• بيانات تبين مدى تقدير الجمهور الخارجي لخدمات المؤسسة :

السؤال 10 : هل أحسست بتراجع في تقديرك لخدمات المؤسسة ؟

جدول (03-28) : إحساس بتراجع التقدير

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	70	30	100
النسبة	%70	%30	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (28-03)



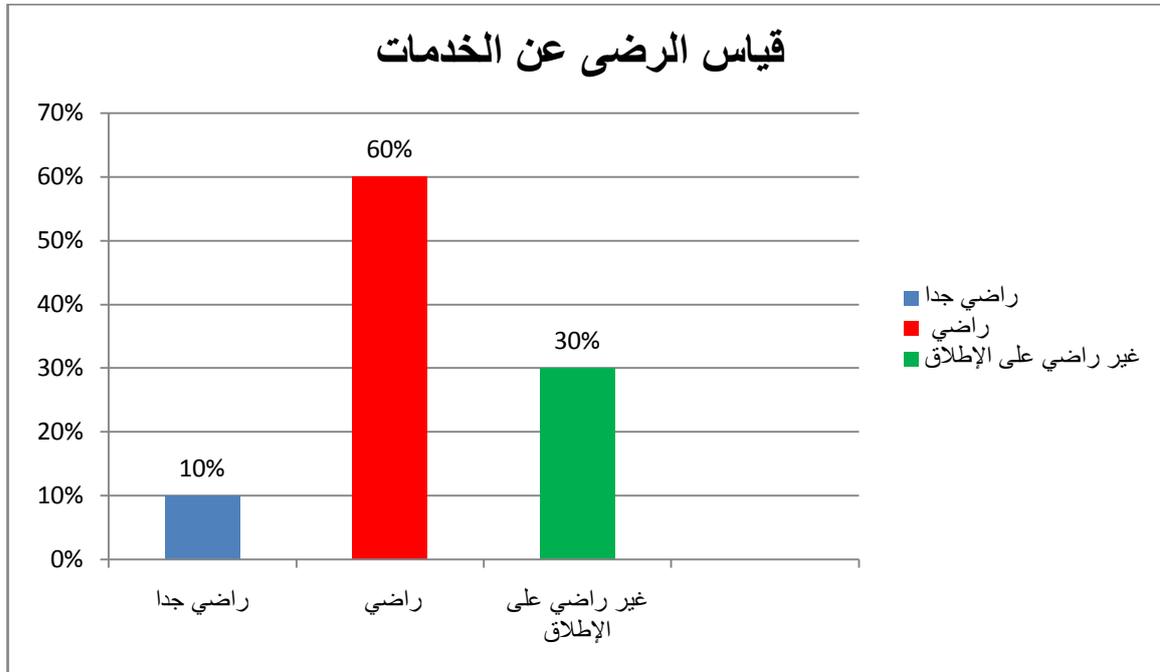
تبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أن نسبة 70% من الزبائن المستجوبين أحسوا بتراجع في تقدير لخدمات المؤسسة منذ بداية التعامل معهم اما البقية الذين يمثلون 30% لم يلاحظوا أي تغير في الخدمات المؤسسة.

السؤال 11 : كيف تقيس رضاك للمؤسسة ؟

الجدول رقم (03-29): قياس الرضى عن الخدمات

البيان	راضي جيدا	راضي	غير راضي على الإطلاق	المجموع
التكرارات	10	60	30	100
النسبة	%10	%60	%30	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (29-03)



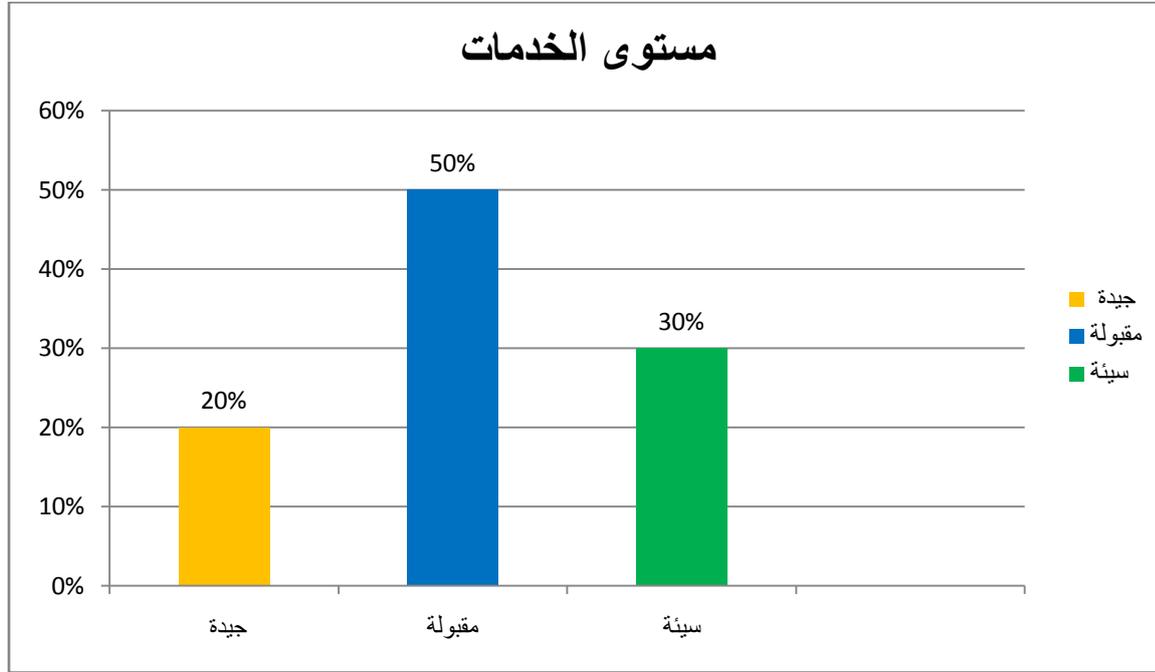
من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن 60% من المستجوبين راضين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة و هذا راجع إلى جودة الخدمات المقدمة منها وأن تحسين خدماتها يزيد من رضا الزبائن عليها وتليها نسبة الغير راضين على الإطلاق ب 30% غير راضين عن خدمات الإنترنت لكثرة إنقطاعها وتأتي في الأخير نسبة راضين جدا ب 10% وهي نسبة صغيرة جدا على العموم نجد نسبة الراضين و الراضين جدا يمثلون أكبر نسبة وهذا شئ جيد للمؤسسة .

السؤال 12: ما رأيك في مستوى الخدمات في المؤسسة ؟

الجدول رقم (30-03) مستوى الخدمات في المؤسسة

المجموع	سيئة	مقبولة	جيدة	البيان
100	30	50	20	التكرارات
%100	%30	%50	%20	النسبة

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-30)



من النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نجد أن مستوى الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة مقبول بنسبة 50% من المستجيبين في حين 30% يعتبرون أن الخدمة سيئة وأما البقية وهم 20% إعتبروها جيدة .

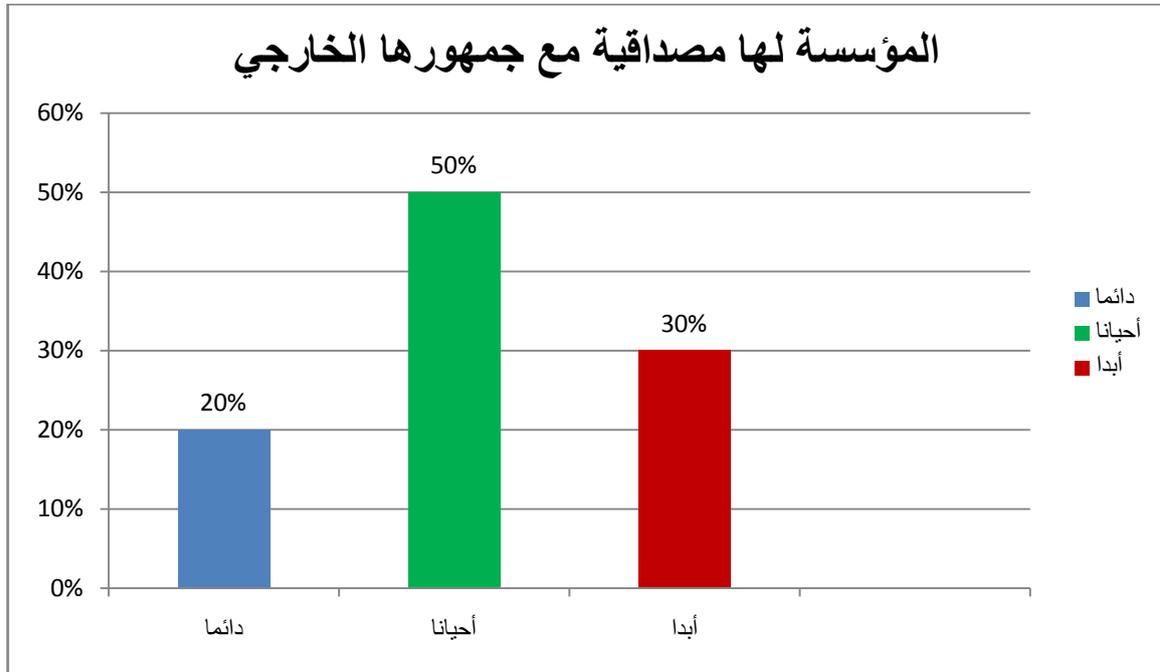
بيانات تبين مدى ثقة الجمهور الخارجي للمؤسسة :

السؤال 13: هل ترى أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي ؟

الجدول رقم (03-31) : المؤسسة لها مصداقية مع جمهورها الخارجي

المجموع	أبدا	أحيانا	دائما	البيان
100	30	50	20	التكرار
%100	%30	%50	%20	النسبة

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل(03-31)



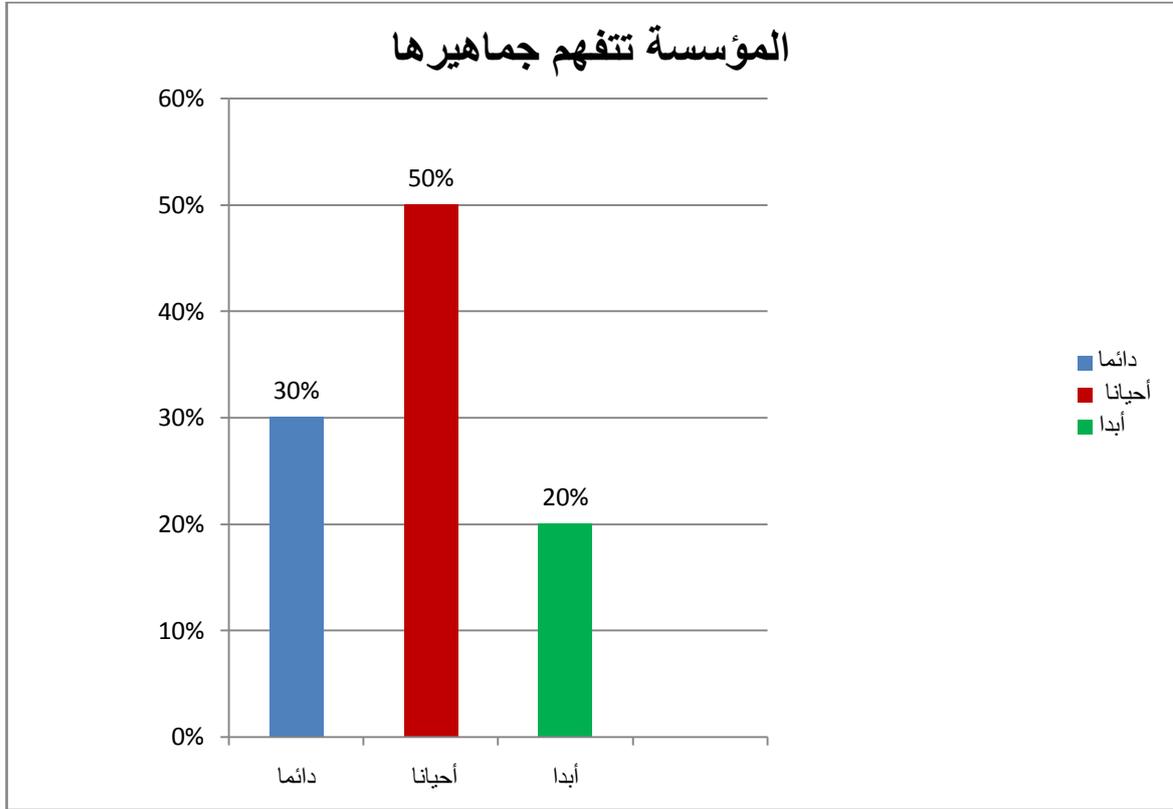
نلاحظ من الجدول اعلاه أن 50% من المستجوبين يعتبرون أن المؤسسة لها مصداقية التعامل مع الجمهور الخارجي أحيانا، أما 30% منهم يعتبرون أبدا، و20% الباقية يعتبرون لها مصداقية دائما .

السؤال 14: هل ترى أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية؟

الجدول رقم (03-32): المؤسسة تتفهم جماهيرها

البيان	دائما	أحيانا	أبدا	المجموع
التكرار	30	50	20	100
النسبة	%30	%50	%20	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-32)



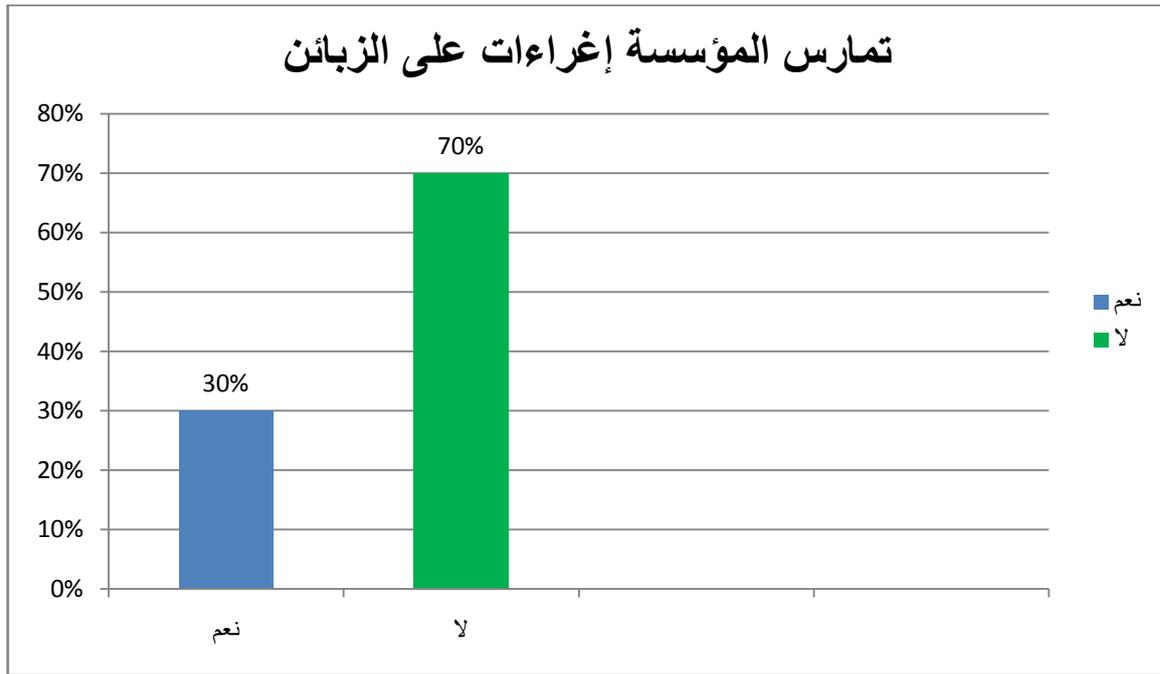
من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 50% من المستجوبين يعتبرون المؤسسة تتفهم جماهيرها أحيانا , في حين 30% منهم يعتبرونها تتفهمهم دائما أما الباقي بنسبة 20% يعتبرونها لا تتفهمهم أبدا.

السؤال 15: هل تمارس عليك المؤسسة بعض الإغراءات ؟

الجدول رقم (03-33) : تمارس المؤسسة اغراءات على الزبائن

المجموع	لا	نعم	البيان
100	70	30	التكرار
%100	%70	%30	النسبة

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-33)



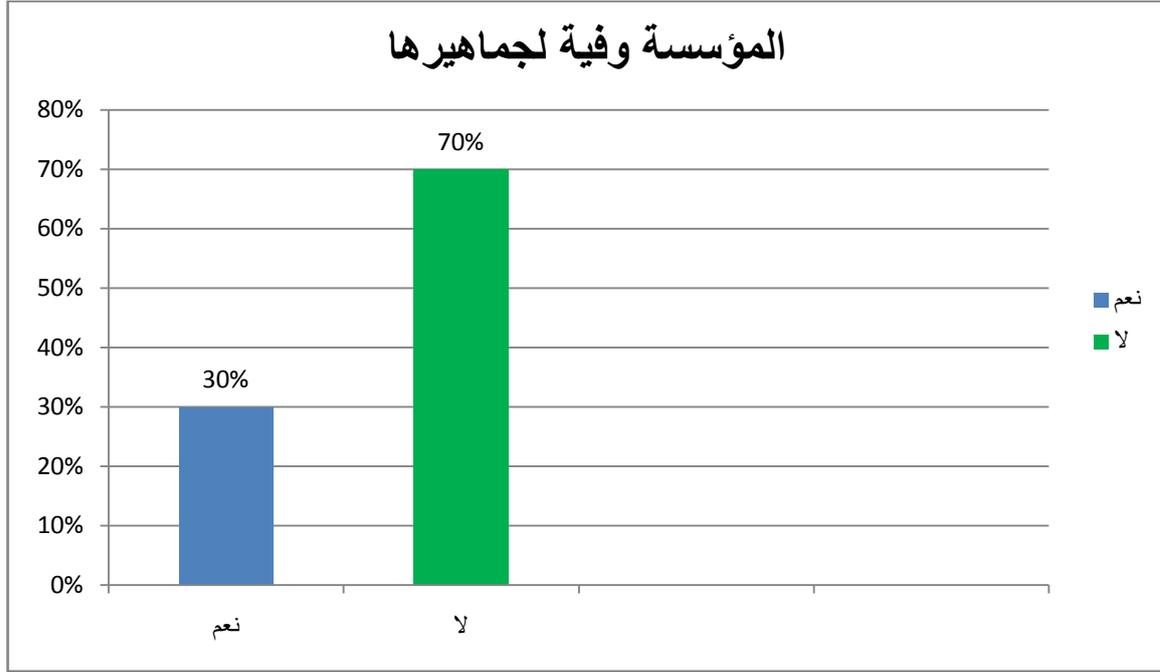
من الجدول السابق نلاحظ أن 70% من المستجوبين يلاحظون أن المؤسسة لا تمارس إغراءات على الزبائن أما الباقي بنسبة 30% يعتبرونها تقوم بإغراءات.

سؤال 16: هل ترى أن المؤسسة وافية لجماهيرها ؟

جدول (03-34) المؤسسة وافية لجماهيرها

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	30	70	100
النسبة	%30	%70	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-34)



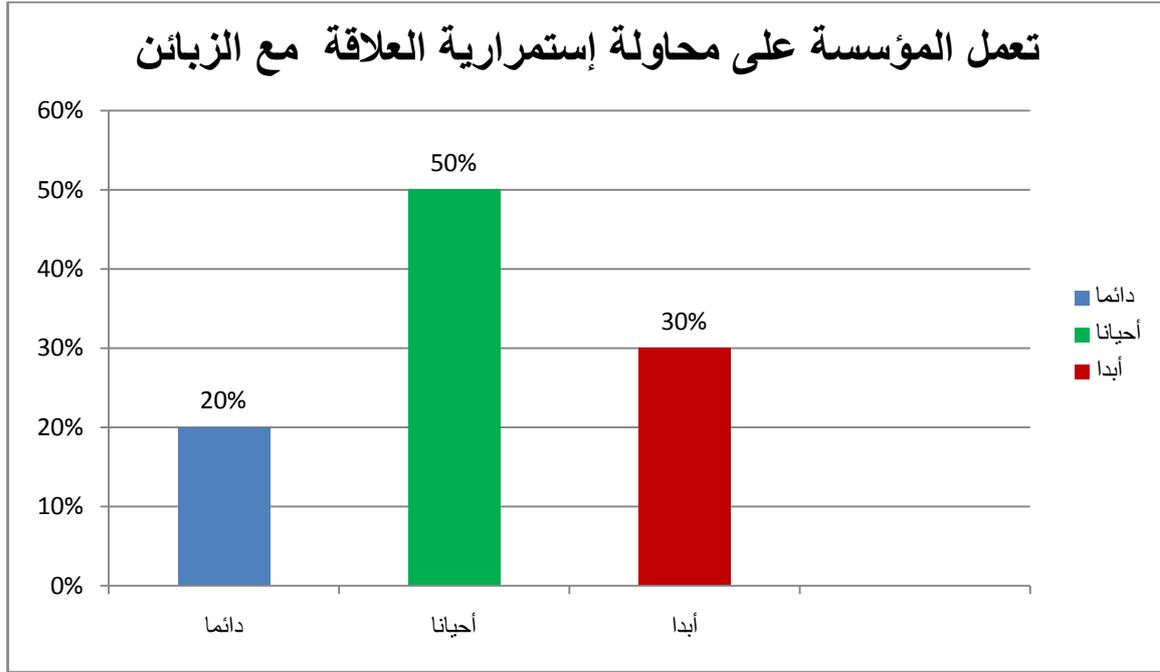
من الجدول نلاحظ أن 70% من المستجوبين تعتبر المؤسسة غير وفية لجماهيرها في حين أن 30% منهم يعتبرونها وفية لهم من خلال تحقيق مختلف رغباتهم .

سؤال 17: هل تعمل المؤسسة على محاولة إستمرارية العلاقة معكم ؟

الجدول رقم (03-35): تعمل المؤسسة على محاولة استمرارية العلاقة مع الزبائن

البيان	دائما	أحيانا	أبدا	المجموع
التكرار	20	50	30	100
النسبة	%20	%50	%30	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل(03-35)



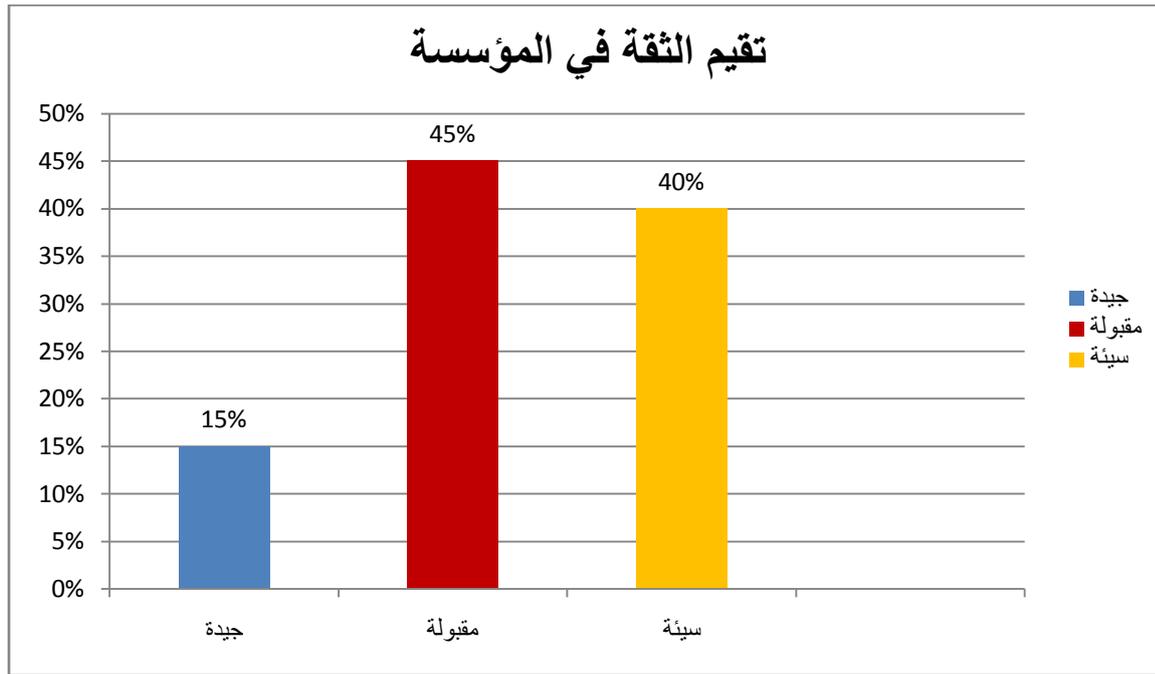
من خلال الجدول نلاحظ أن 50% من المستجوبين يرجحون ان المؤسسة تعمل أحيانا على محاولة استمرارية العلاقة مع الزبائن في حين ان نسبة 30% يعتبرون المؤسسة ترفض استمراريتهما اما الباقي المتمثلة في 20% اعتبرتها تعمل دائما على تحقيقها.

السؤال 18: كيف تقيمون ثقتكم في المؤسسة ؟

الجدول رقم(03-36): تقييم الثقة في المؤسسة

البيان	جيدة	مقبولة	سيئة	المجموع
التكرار	15	45	40	100
النسبة	%15	%45	%40	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل(03-36)



من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اغلبية المستجوبين اعتبرو تقييم الثقة في المؤسسة مقبولة بنسبة 45% في حين ان 40% منهم يعتبرونها سيئة اما 15% المتبقية ترى انها جيدة.

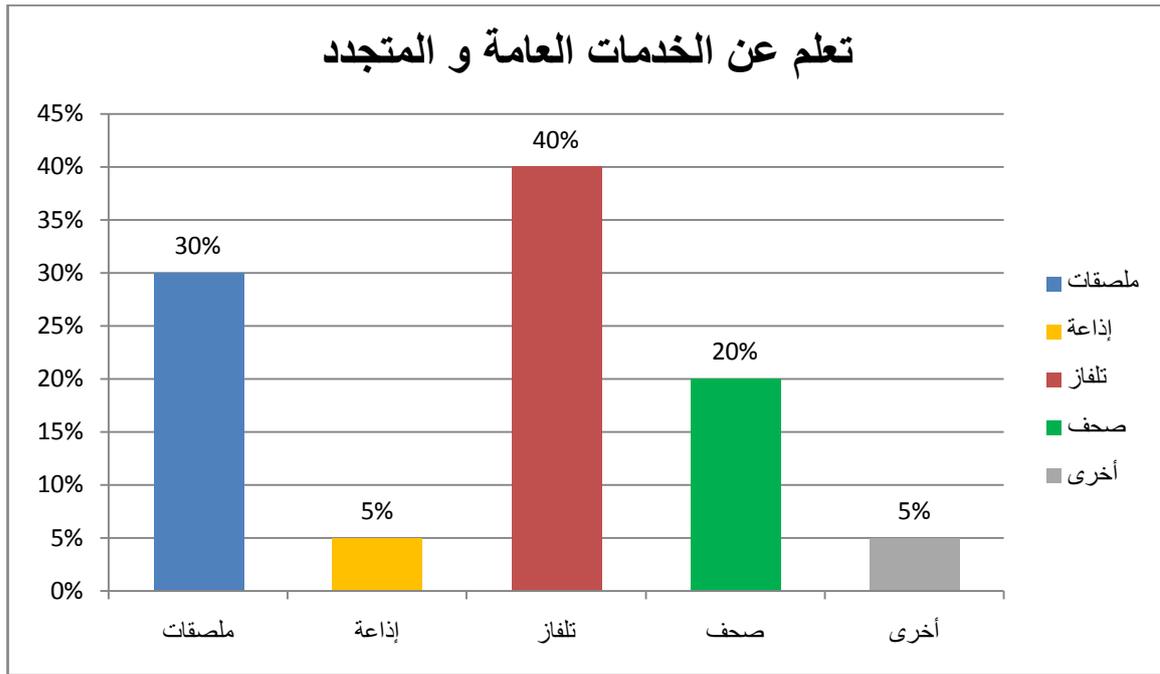
بيانات حول تركيز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة

السؤال 19: عن طريق أي وسيلة تعلم عن الخدمات العامة للمؤسسة و المتجددة ؟

الجدول رقم(03-37): تعلم عن الخدمات العامة و المتجددة

البيان	ملصقات	إذاعة	تلفاز	صحف	أخرى	المجموع
التكرار	30	5	40	20	5	100
النسبة	30%	5%	40%	20%	5%	100%

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل(03-37)



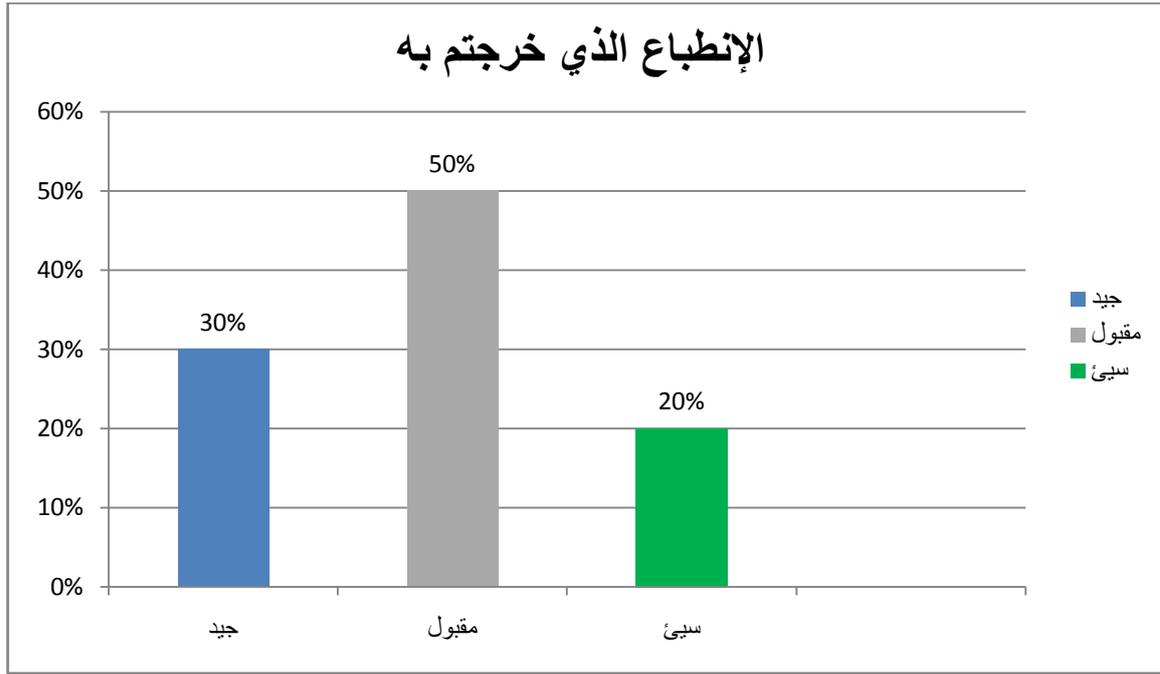
من خلال نتائج المقدمة من الجدول نرى أن المؤسسة تعلم عن خدماتها العامة و المتجددة عن طريق التلفاز بنسبة 40% و تليها الملصقات ب 30% ثم الصحف ب 20% وفي الأخير الإذاعة والوسائل أخرى بنسبة 5% لكليهما .

السؤال 20: ماهو الإنطباع الذي خرجتم به من المؤسسة ؟

الجدول رقم(03-38): الانطباع الذي خرجتم به

البيان	جيد	مقبول	سيئ	المجموع
التكرار	30	50	20	100
النسبة	%30	%50	%20	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل(03-38)



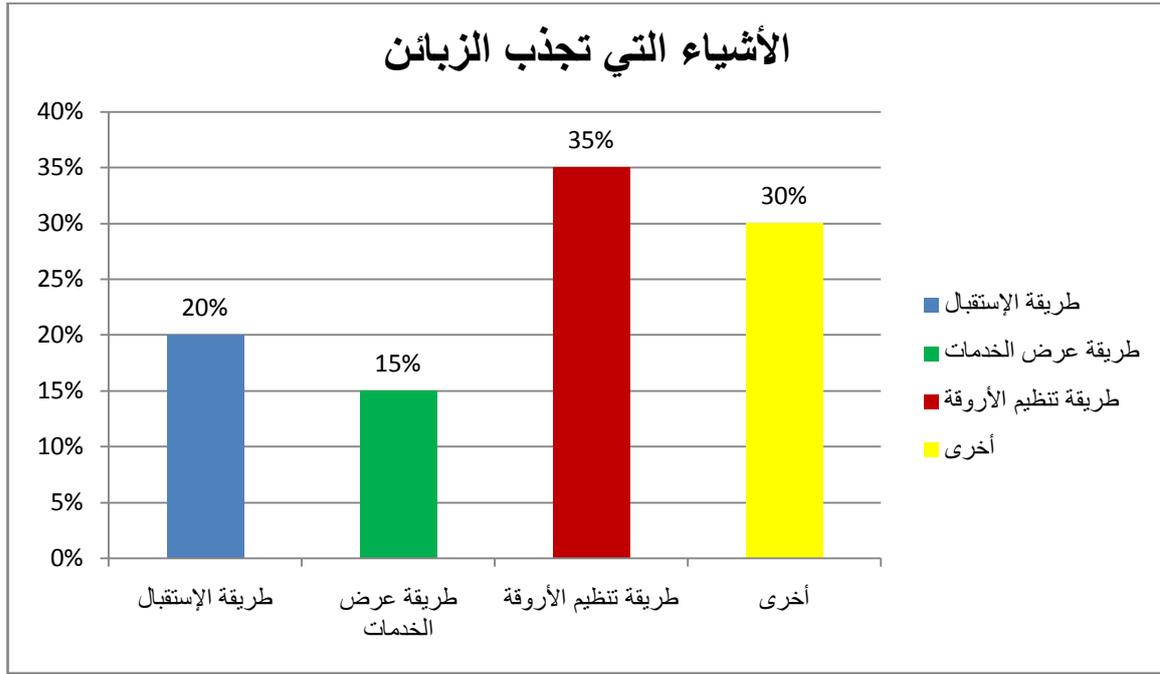
نلاحظ أن الإنطباع الذي خرج به المستجوبون هو مقبول ب 50% ويليه جيد ب 30% وأخيرا سيئ ب 20% .

سؤال 21: ماهي الأشياء التي جذبتكم في هذه الأنشطة ؟

جدول (03-39) الاشياء التي تجذب الزبائن

المجموع	أخرى	طريقة تنظيم الأروقة	طريقة عرض الخدمات	طريقة الإستقبال	البيان
100	30	35	15	20	التكرار
%100	%30	%35	%15	%20	النسبة

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل(03-39)



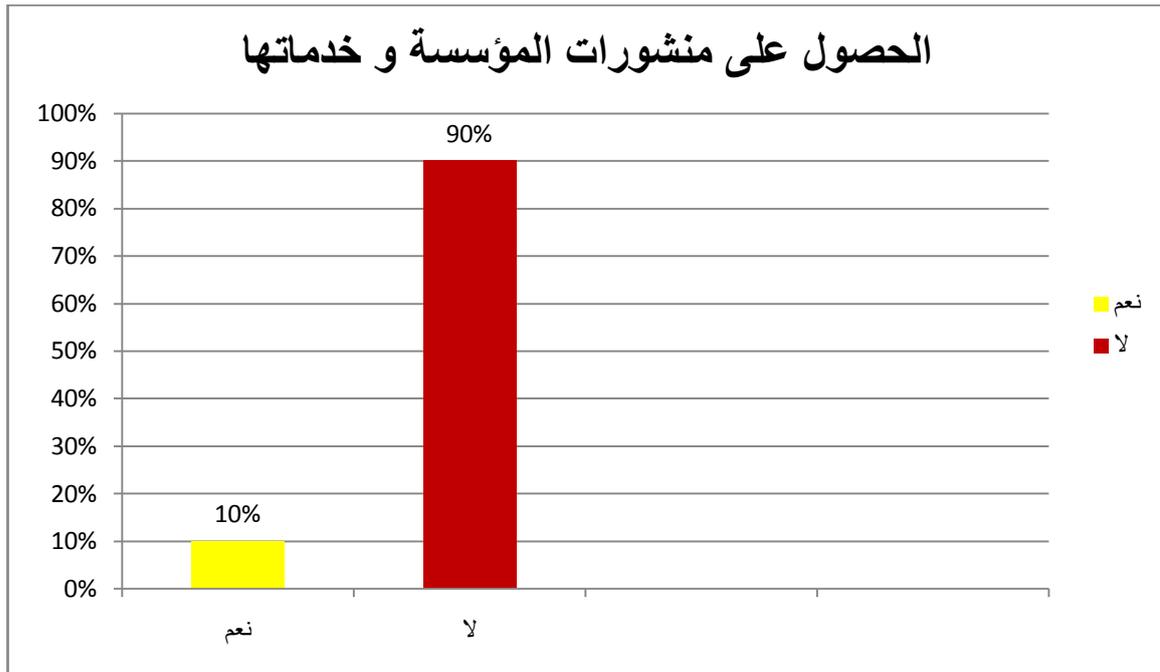
نرى أن الأشياء التي تجذب الزبائن هي نسب متقاربة إختار 35% من المستجوبين طريقة تنظيم الأوراق وتليها طرق أخرى ب 30% ثم طريقة الإستقبال وأخيرا طريقة عرض الخدمات ب 15% .

سؤال22: هل سبق و أن تحصلت على منشورات و مطبوعات عن المؤسسة و خدماتها ؟

جدول(03-40)الحصول على منشورات المؤسسة و خدماتها

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	10	90	100
النسبة	%10	%90	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل(03-40)



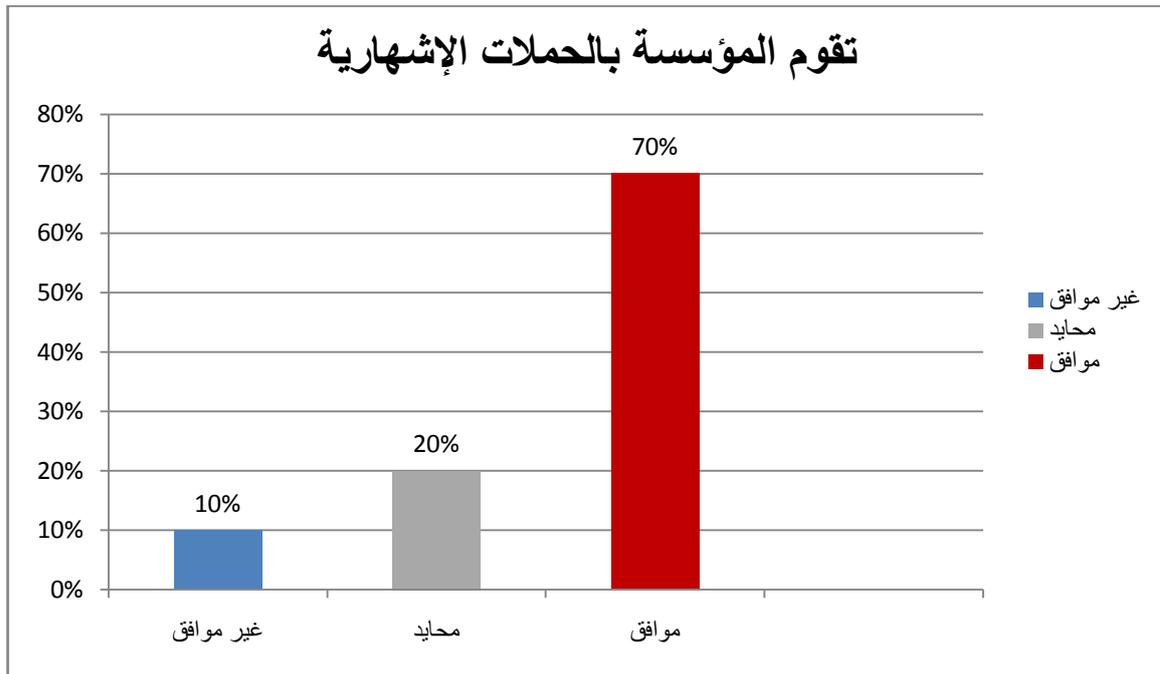
من خلال الجدول نجد أن نسبة 90% لم يتم الحصول على منشورات المؤسسة وخدماتها وهذا ليس شئى إجابي للمؤسسة فيما يبقى أقلية من المستجوبين تحصلو على المنشورات نسبتهم 10% .

سؤال23:تقوم المؤسسة بالحملات الإشهارية للتعريف بخدماتها :

جدول(03-41) تقوم المؤسسة بالحملات الاشهارية

المجموع	موافق	محايد	غير موافق	البيان
100	70	20	10	التكرار
%100	%70	%20	%10	النسبة

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-41)



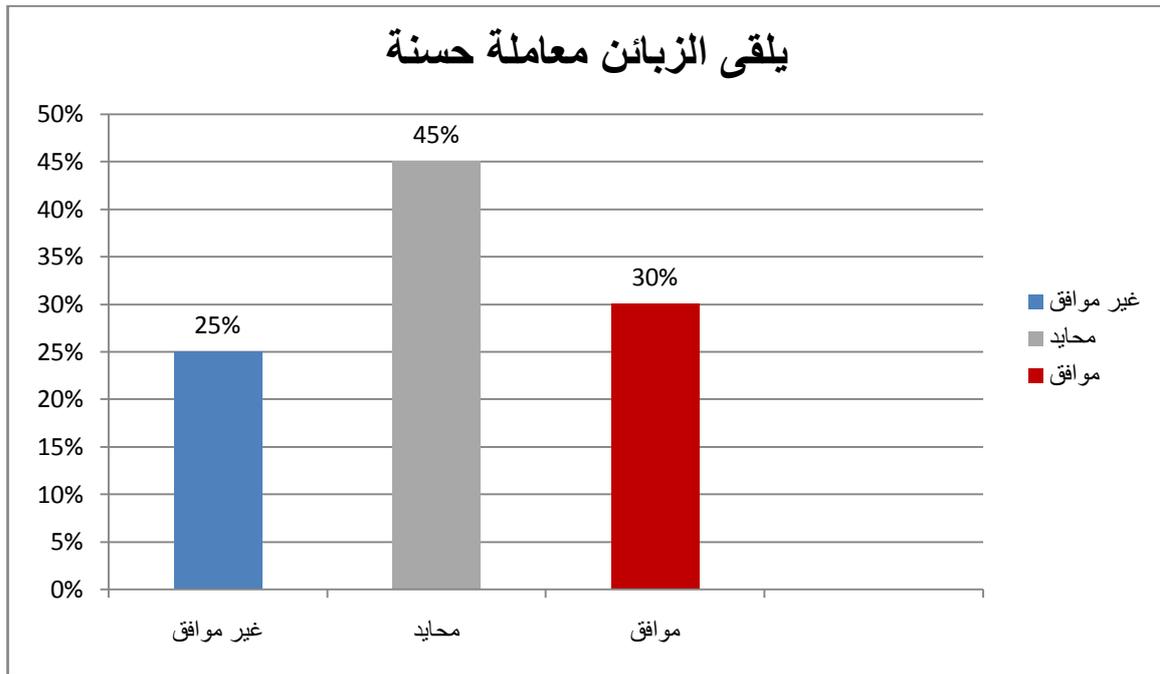
من خلال الجدول نجد أن نسبة كبيرة من المستجوبين و نسبتهم 70% أجابوا ب موافق وتليها محايد ب 20% ثم غير موافق ب 10%.

سؤال 24: يلقى الزبائن معاملة جيدة و حسن التعامل مع العمال ؟

جدول (03-42) يلقى الزبائن معاملة حسنة

البيان	غير موافق	محايد	موافق	المجموع
التكرار	25	45	30	100
النسبة	%25	%45	%30	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-42)



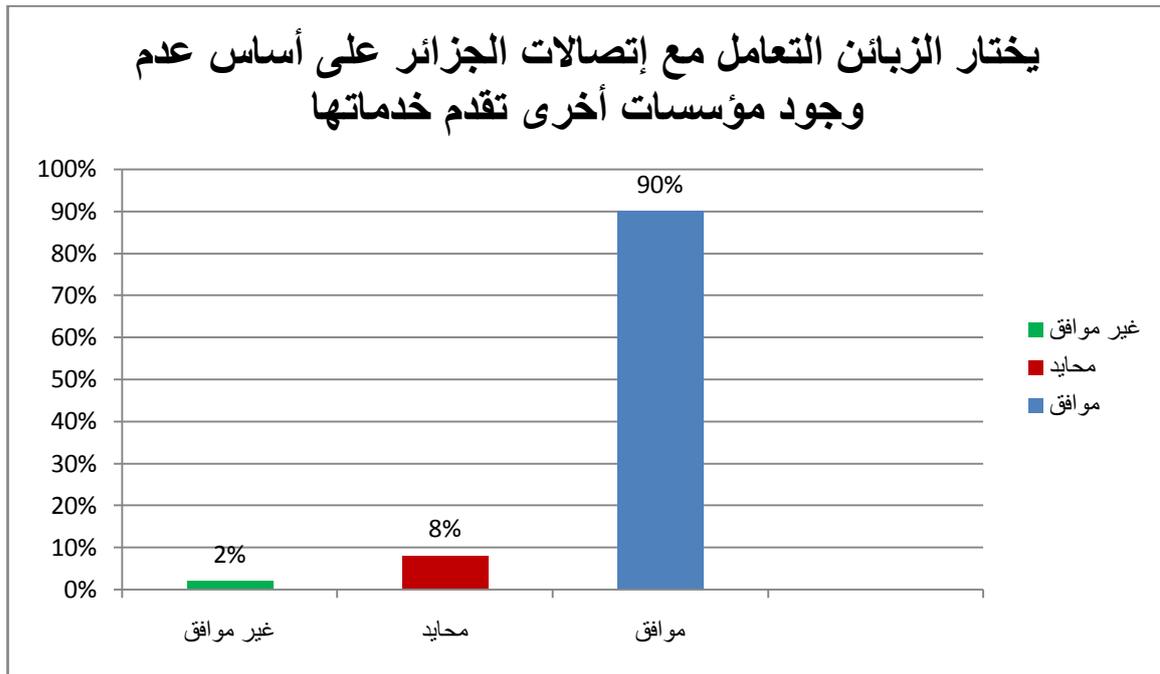
من الجدول نجد أن نسبة كبيرة منهم أجاب بمحايد نسبتهم 45% ثم موافق ب 30% ثم غير موافق ب 25% .

سؤال 25: يختار الزبائن التعامل مع إتصالات الجزائر على أساس عدم وجود مؤسسات أخرى تقدم خدماتها .

جدول (03-43) يختار الزبائن التعامل مع اتصالات الجزائر على اساس عدم وجود مؤسسات اخرى تقدم خدماتها

المجموع	موافق	محايد	غير موافق	البيان
100	90	8	2	التكرار
%100	%90	%8	%2	النسبة

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-43)



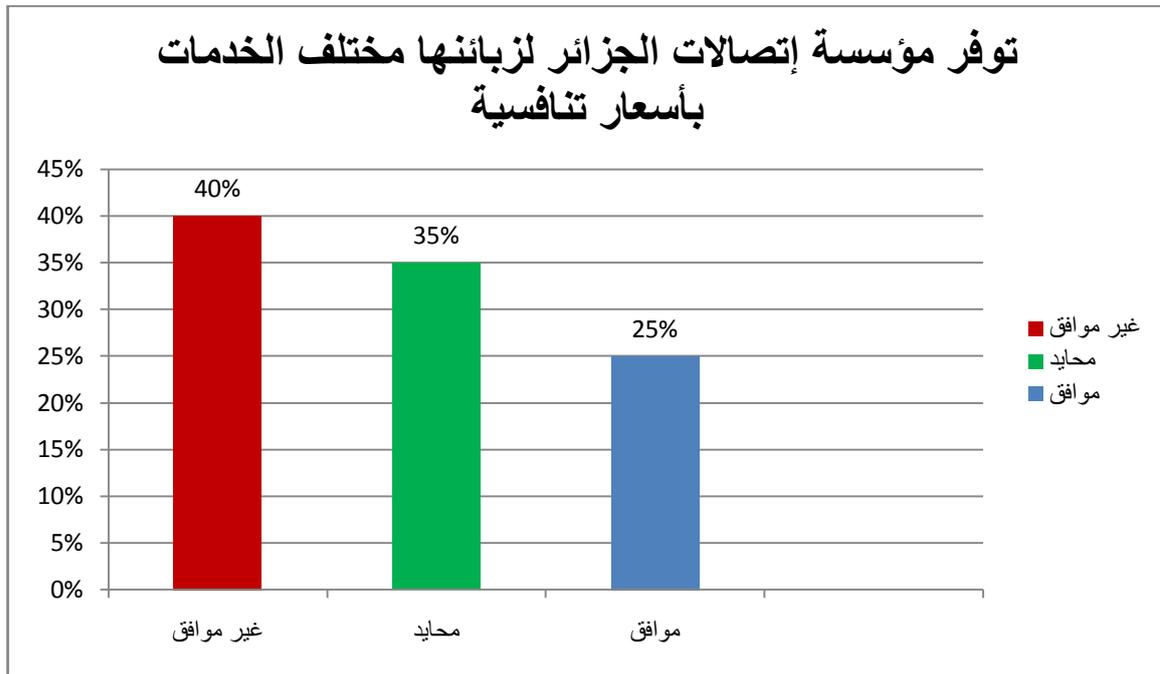
تبين لنا من خلال النتائج أن إختيار الزبائن التعامل مع إتصالات الجزائر على أساس عدم وجود مؤسسات أخرى تقدم خدماتها حيث أجاب عدد كبير منهم بنسبة 90% بموافق فيما أجابة نسبة 8% بمحايد وأخيرا غير موافق ب 2% .

سؤال 26: توفر مؤسسة إتصالات الجزائر لزبائنهم مختلف الخدمات بأسعار تنافسية .

جدول (03-44) توفر مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنهم مختلف الخدمات بأسعار تنافسية

المجموع	موافق	محايد	غير موافق	البيان
100	25	35	40	التكرار
%100	%25	%35	%40	النسبة

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل (03-44)



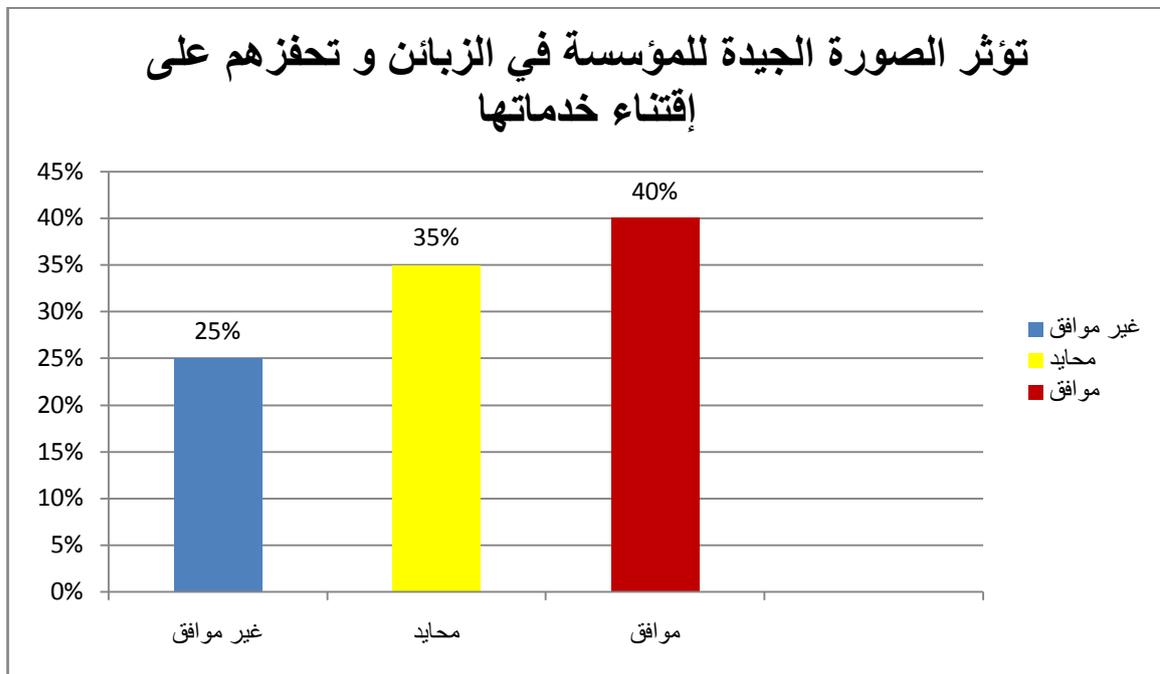
من النتائج الجدول نجد أن نسبة كبيرة من المستجوبين غير موافقين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر توفر لزيائنها مختلف الخدمات بأسعار تنافسية بنسبة 40% و تليها محايد بنسبة 35% وأخيرا موافق ب 25% .

سؤال 27: تؤثر الصورة الجيدة للمؤسسة في الزبائن و تحفزهم على إقتناء خدماتها .

جدول (03-45) تؤثر الصورة الجيدة للمؤسسة في الزبائن و تحفزهم على إقتناء خدماتها

البيان	غير موافق	محايد	موافق	المجموع
التكرار	25	35	40	100
النسبة	%25	%35	%40	%100

ويمكن تمثيل معطيات الجدول من خلال الشكل رقم الشكل(03-45)



من نتائج الجدول نجد أن أغلبية المستجوبين موافقون على تؤثر الصورة الجيدة للمؤسسة في الزبائن و تحفزهم على إقتناء خدماتها ب 40% وتليها محايد ب 35% أخيرا غير موافق ب 25% .

3 نتائج الإستبيان الموجه للزبائن الخارجين لمؤسسة إتصالات الجزائر –ميلة- :

-من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 60% من 1 إلى 4 سنوات هي أكبر نسبة.

- نلاحظ من الجدول أن نسبة 90% من المستجوبين لديهم فكرة عن بعض الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

-نسبة 65% من الزبائن الخارجيين المستجوبين يعرفون مؤسسة يعرفون رمز مؤسسة إتصالات الجزائر وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها.

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

- من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 70% من الأشخاص المستجوبين لا يعرفون شعار المؤسسة وهي تمثل أغلبية العينة المختارة .
- من الجدول السابق و الذي يتطرق إلى رأي الزبائن حول المطبوعة من حيث الكتابة و الصورة و الألوان نجد أن الأغلبية منهم يعتبرونها واضحة من حيث الكتابة بنسبة (90%) .
- خلال الجدول نجد أن الرأي حول المطبوعة من حيث المضمون تمثل نسبة 65% يعتبرون أن اللغة واضحة، فيما يخص الصورة 60% يرون أنها غير معبرة .
- نلاحظ من الجدول السابق الذي يمثل إقتراحات الزبائن حول المطبوعات يعتبر الأغلبية والذين يمثلون نسبة 60% إقترحو إستعمال ألوان أكثر جاذبية.
- من خلال النتائج التي تحصلنا عليها أن نسبة كبيرة من الزبائن ما يمثلون 70% من العينة يريدون الإستمرار في التعامل مع المؤسسة.
- تبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أن نسبة 70% من الزبائن المستجوبين أحسوا بتراجع في تقدير لخدمات المؤسسة منذ بداية التعامل معهم .
- من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن 60% من المستجوبين راضين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة و هذا راجع إلى جودة الخدمات المقدمة منها وأن تحسين خدماتها يزيد من رضا الزبائن عليها .
- من النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نجد أن مستوى الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة مقبول بنسبة 50% من المستجوبين .
- نلاحظ من الجدول اعلاه أن 50% من المستجوبين يعتبرون أن المؤسسة لها مصداقية التعامل مع الجمهور الخارجي أحيانا .
- من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 50% من المستجوبين يعتبرون المؤسسة تتفهم جماهيرها أحيانا .
- من الجدول السابق نلاحظ أن 70% من المستجوبين يلاحظون أن المؤسسة لا تمارس إغراءات على الزبائن.
- من الجدول نلاحظ أن 70% من المستجوبين تعتبر المؤسسة غير ودية لجماهيرها .
- من خلال الجدول نلاحظ أن 50% من المستجوبين يرجحون ان المؤسسة تعمل أحيانا على محاولة استمرارية العلاقة مع الزبائن .

الفصل الثالث: دراسة حالة / دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها

- من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اغلبية المستجوبين اعتبرو تقييم الثقة في المؤسسة مقبولة بنسبة 45% .
- من خلال نتائج المقدمة من الجدول نرى أن المؤسسة تعلم عن خدماتها العامة و المتجددة عن طريق التلفاز بنسبة 40% .
- أن الإنطباع الذي خرج به المستجوبون هو مقبول ب 50% .
- نرى أن الأشياء التي تجذب الزبائن هي نسب متقاربة إختار 35% من المستجوبين طريقة تنظيم الأوراق .
- من خلال الجدول نجد أن نسبة 90% لم يتم الحصول على منشورات المؤسسة وخدماتها وهذا ليس شئئ إجابي للمؤسسة .
- خلال الجدول نجد أن نسبة كبيرة من المستجوبين و نسبتهم 70% أجابوا ب موافق .
- من الجدول نجد أن نسبة كبيرة منهم أجاب بمحايد نسبتهم 45% .
- تبين لنا من خلال النتائج أن إختيار الزبائن التعامل مع إتصالات الجزائر على أساس عدم وجود مؤسسات أخرى تقدم خدماتها حيث أجاب عدد كبير منهم بنسبة 90% بموافق فيما .
- من النتائج الجدول نجد أن نسبة كبيرة من المستجوبين غير موافقين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر توفر لزبائنها مختلف الخدمات بأسعار تنافسية بنسبة 40% .
- من نتائج الجدول نجد أن أغلبية المستجوبين موافقون على تؤثر الصورة الجيدة للمؤسسة في الزبائن و تحفزهم على إقتناء خدماتها ب 40% .
- من خلال هذه النتائج تبين لنا أن العلاقات تساهم بشكل كبير في بناء وتحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، من وجهة نظر زبائنها الخارجيين.
- هذا ما يثبت صحة فرضية الدراسة الثانية والتي تنص على " تساهم العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر بشكل كبير في بناء وتحسين صورتها من وجهة نظر زبائنها الخارجيين"

الخاتمة العامة:

قمنا في دراستنا هذه بمعالجة احدى الاشكاليات الهامة المتعلقة بمجال تأثير العلاقات العامة على صورة المؤسسات، هذه الإشكالية تتمثل في "إلى أي مدى تسهم العلاقات العامة في بناء وتحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر من وجهة نظر زبائنها".

فالعلاقات العامة أصبحت تمثل النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة، للوصول إلى قلوب الزبائن ورسم صورة جيدة للمؤسسة في أذهان المتعاملين معها، و قد أصبحت العلاقات العامة اليوم، فن من الفنون التي تحتاج الى دراسات طويلة وخبيرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسة المتواصلة والإطلاع الدائم على أهم ما استحدث في هذا الموضوع، كما أصبحت تشكل مدخلا رئيسيا لكسب تأييد الزبائن الداخلي والخارجيين للمؤسسات الحديثة، فمفهوم العلاقات العامة لم يعد ذلك المفهوم المتمحور حول العلاقات المستمرة بين المؤسسات ووسائل الإعلام، بل هو الجهود المستمرة للمؤسسة في بناء علاقات دائمة بينها وبين زبائنها أساسها الصدق والاحترام.

و بغرض إعطاء طابع ميداني أكثر ملموسية لدراستنا قمنا بتطبيق الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر ، لتبيان مدى مساهمة العلاقات العامة للمؤسسة في بناء وتحسين صورتها من خلال استبيانين، استبيان وجه للزبائن الداخليين واستبيان ثاني وجه لزبائن المؤسسة الخارجيين، و من خلال نتائج هذه الدراسة الميدانية تمكنا من إثبات صحة الفرضيات التي قمنا بطرحها وتبين لنا أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في بناء وتحسين صورة المؤسسة من وجهة نظر زبائنها الداخليين والخارجيين.

كما تمكنا من الإجابة عن الإشكال الرئيسي للدراسة، إذ وجدنا أن العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر تساهم بشكل كبير في بناء و تحسين صورتها لدى زبائنها.

قائمة المراجع

1-الكتب

أ-الكتب العربية:

- 1-أبو قحف عبد السلام هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001.
- 2- إسماعيل علي سعد الدعاية والوأي العام "دراسة في الاتصال الإنساني دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2005.
- 3- السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الإجتماعية، الإسكندرية 2004.
- 4- جميل أحمد خضر العلاقات العامة، الطبعة الأولى، إدارة الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1998.
- 5- جمال مجاهد، شذوان شيبية، طارق الخلفي، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2009.
- 6- دون اسم المؤلف، موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال " العلاقات العامة والإعلان الحديث"، دون دار نشر، دون بلد، دون سنة.
- 7- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 8- سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2009.
- 9- شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005.
- 10- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 11- عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 12- علي برغوت، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007.
- 13- عليوة السيد، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الثانية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.

- 14- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- 15- طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة" مفاهيم ومبادئ وسياسات"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 16- فهد الخطيب ومحمد عواد، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، مركز يزيد للخدمات الطلابية، عمان، 2004.
- 17- محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007.
- 18- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، دون سنة.
- 19- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة" المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 20- محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 21- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 22- محمود يوسف، فن العلاقات العامة، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 23- محمود يوسف مصطفى، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 24- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ب - الكتب الأجنبية:**

1- Franc Pons, André Rechélieu, la concurrence: entre affrontement et connivence, la revue française de gestion, N148, paris, 2004.

2- J.Lendrevie. D.Lindon, Marcator: théorie et pratique du marketing, 7ém ed, Paris, 2003.

2- مواقع الانترنت:

1- وجددي بركات، محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، على الموقع الالكتروني:

U9U.edv.Sa/Giles2/tiny-mee/ Plugins/Filemanager/Filers/4300340/2769
B455.PDF.

2- محمود هلال، محتوى مقرر العلاقات العامة، جامعة الملك فيصل، التعليم، على الموقع الالكتروني: WWW.4SHARED.COM/GET/BHPV2ZZ :

3- هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة و التهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، على الموقع الالكتروني، .www.abahe.co.uk
3-المذكرات:

1 -بلفاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2004-2005.

2-بوالطمين خديجة، دور الإشهار في بناء وتحسين صورة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس، علوم الإعلام و الاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، 2010-2011.

3-شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في العمليات التقنية، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006.

4-فاسي فاطمة الزهراء ، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.

5-وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2007-2008.

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	العنوان	الجدول
88	توزيع العينة حسب الجنس	1-3
89	توزيع العينة حسب الوظيفة:	2-3
90	المهنية الخبرة حسب العينة توزيع	3-3
91	العلمي المستوى حسب العينة توزيع	4-3
92	تقييم الخدمات داخل السوق الوطني:	5-3
93	دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي	6-3
94	مواجهة صعوبات مع المتعاملين معكم:	7-3
95	تلقي ملاحظات حول الخدمات المقدمة	8-3
96	وجود قسم خاص بالعلاقات العامة	9-3
97	تنظيم العلاقات العامة بالنظر الى إمكانيتكم	10-3
98	القيام بدراسات مسبقة للجمهور	11-3
99	: انطباعات المتعاملين الخارجيين	12-3
100	العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية المؤسسة لتحقيق أهدافها	13-3
101	اهم الخدمات	14-3
102	وسائل الإتصال المستخدمة لعرض الخدمات وجلب الزبائن:	15-3
103	توزيع العينة حسب الجنس	16-3
104	توزيع العينة حسب الوظيفة	17-3
105	الفئة العمرية	18-3
106	المستوى العلمي	19-3
107	تاريخ بداية التعامل مع المؤسسة	20-3
108	ألدك فكرة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة	21-3

109	معرفة رمز المؤسسة	22-3
110	معرفة شعار المؤسسة	23-3
111	الرأي حول المطبوعة من حيث الشكل .	
112	الرأي حول المطبوعة من حيث المضمون	25-3
113	إقتراحات حول المطبوعات	26-3
114		
115	إستمرار التعامل مع المؤسسة .	27-3
116	: إحساس بتراجع التقدير	28-3
117	قياس الرضى عن الخدمات:	29-3
118	مستوى الخدمات في المؤسسة	30-3
119	المؤسسة لها صداقية مع جمهورها الخارجي	31-3
120	:المؤسسة تتفهم جماهيرها	32-3
121	تمارس المؤسسة اغراءات على الزبائن	33-3
122	المؤسسة ودية لجماهيرها	34-3
123	تعمل المؤسسة على محاولة استمرارية العلاقة مع الزبائن	35-3
124	تقيم الثقة في المؤسسة	36-3
125	تعلم عن الخدمات العامة و المتجددة	37-3
126	الانطباع الذي خرجتم به	38-3
127	الاشياء التي تجذب الزبائن	39-3
128	الحصول على منشورات المؤسسة و خدماتها	40-3
129	تقوم المؤسسة بالحملات الاشهاري	41-3
130	يلقى الزبائن معاملة حسنة	42-3
131	يختار الزبائن التعامل مع اتصالات الجزائر على اساس عدم وجود	43-3

	مؤسسات اخرى تقدم خدماتها	
132	توفر مؤسسة اتصالات الجزائر لزيائنها مختلف الخدمات باسعار تنافسية	44-3
133	الصورة الجيدة للمؤسسة في الزبائن و تحفزهم على اقتناء خدماتها	45-3

استبيان بحث حول: دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها من وجهة نظر زبائنها الداخليين

أخي الموظف/أختي الموظفة

نحن طلبة بالمركز الجامعي لميلة تخصص تسويق ، في إطار تحضيرنا لشهادة ليسانس ، نود إجراء دراسة ميدانية حول صورة مؤسسة إتصالات الجزائر لدى زبائنها، ودور العلاقات العامة في بناء هذه الصورة، ونتشرف بإسهامكم في هذا البحث، بإعطاء رأيكم حول الموضوع، وهذا بلجاجة مختصرة عن أسئلتنا و بوضع علامة (X) في الخانة المقابلة للإجابة ، والتي ترون أنها تعبر عن الواقع، مع إحاطتكم علما أن إجابتكم ستأخذ بسرية تامة وأن المعلومات التي ستقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ، مع فائق تشكواتنا المسبقة على استجابتكم وتعاونكم معنا.

(1) كيف تقيم خدماتكم داخل السوق الوطني ؟

.....
(2) هل لديكم دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي ؟
.....
.....

(3) هل تواجهون صعوبات مع المتعاملين معكم ؟

دائما احيانا أبدا

(4) هل تصلكم من المتعاملين أي ملاحظات حول الخدمات المقدمة ؟

نعم لا

5) ما هي أهم العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية المؤسسة لتحقيق أهدافها؟

.....
.....
.....

6) هل لديكم قسم خاص بالعلاقات العامة؟

نعم لا

7) كيف تقيمون عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر الى إمكانياتكم؟

قوية متوسطة منعدمة فاشلة

8) هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور؟

نعم لا

9) حسب رأيكم ماهي إنطباع المتعاملين الخارجين حول المؤسسة؟

جيدة عادية سيئة

10) ماهي أهم خدماتكم المعروضة للزبائن؟

.....
.....

11) وسائل الإتصال المستخدمة لعرض الخدمات و جلب الزبائن؟

.....
.....

<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>ذكر</p> <p>أنثى</p>	<p>الجنس</p>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>عامل</p> <p>رئيس قسم</p> <p>مدير إدارة</p> <p>مشرف</p>	<p>الوظيفة</p>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>أقل من سنة</p> <p>من سنة الى 3 سنوات</p> <p>3 الى 5 سنوات</p> <p>5 سنوات فأكثر</p>	<p>الخبرة المهنية</p>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>متوسط</p> <p>ثانوي</p> <p>جامعي</p> <p>تقني سامي</p>	<p>المستوى التعليمي</p>

استبيان بحث حول: دور العلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر في بناء صورتها من وجهة نظر زبائنها الخارجيين

في إطار انجازنا دراسة في مجال التسويق حول: " دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة" صممنا هذا الاستبيان بهدف الإجابة على تساؤلات بحثنا بطريقة علمية منظمة ودقيقة حيث نهدف الى معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء و تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر من وجهة نظر زبائنها الخارجيين، لذلك نرجوا منكم المساعدة بالإجابة على اسئلة الاستمارة بكل صدق و موضوعية مع العلم ان بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي و ننتقدم بشكرنا المسبق على تعاونكم.

(1)

<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	نكر أنثى	الجنس
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	عامل بطل أعمال حرة متقاعد	الوظيفة
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	أقل من 18 سنة 18 إلى 30 سنة 30 إلى 50 سنة من 50 سنة فأكثر	السن
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	غير متعلم إبتدائي متوسط جامعي تقني تقني سامي	المستوى التعليمي

البيانات حول معرفة المؤسسة لدى الجمهور

(1)-منذ متى وأنت تتعامل مع المؤسسة :

.....
2- ألدك فكرة على الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

كلها بعضها

3- هل تعرف رمز المؤسسة؟

نعم لا

4 هل تعرف الشعار الذي تتعامل به المؤسسة؟

نعم لا

5- ما رأيكم في هذه المطبوعة من حيث الشكل؟

الكتابة : واضحة غير واضحة

الصورة : جذابة غير جذابة

الألوان : مستعملة غير مستعملة

6- ما رأيكم في هذه المطبوعة من حيث المضمون؟

اللغة : واضحة غير واضحة

الصورة : معبرة غير معبرة

7- ما الذي تقترحونه حول هذه المطبوعات؟

_تغيير شكل الإجابة

_استعمال ألوان أكثر جاذبية

_استعمال لغة أكثر وضوحا

8-هل تنوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة؟

نعم لا

بيانات تبين مدى تقدير الجمهور الخارجي لخدمات المؤسسة:

9) هل أحسست بتراجع في تقديرك لخدمات المؤسسة منذ بداية تعاملك معها؟
نعم لا

10) كيف تقيس رضاك لخدمات المؤسسة؟

راضي جدا راضي
غير راضي على الإطلاق

11) ما رأيك في مستوى الخدمات في المؤسسة؟

جيدة مقبولة سيئة

بيانات تبين مدى ثقة الجمهور الخارجي للمؤسسة:

12) هل ترى أن المؤسسة لها مصداقية في العامل مع جمهورها الخارجي؟

دائما أحيانا أبدا

13) هل ترى أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية؟

دائما أحيانا أبدا

14) هل تمارس عليك المؤسسة بعض الإغراءات؟

نعم لا

15) هل ترى أن المؤسسة ودية لجماهيرها؟

نعم لا

16) هل تعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معكم؟

دائما أحيانا أبدا

17) كيف تقيّمون ثقّتكم بالمؤسسة؟

جيدة مقبولة سيئة

بيانات حول تركيز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة

18) عن طريق أي وسيلة تعلم عن الخدمات العامة للمؤسسة و المتجددة؟

- م لصقات اذاعة
 تلفاز صحف
 أخرى

19) ما هو الانطباع الذي خرجتم به من المؤسسة؟

- جيّد مقبول سيّء

20) ما هي الأشياء التي جذبتكم في هذه الأنشطة؟

- طريقة الاستقبال طريقة عرض الخدمات
 طريقة تنظيم الأروقة أخرى

21)-هل سبق و أن تحصلت على منشورات و مطبوعات عن المؤسسة و خدماتها؟

- نعم لا

موافق	محايد	غير موافق	
			تقوم المؤسسة بالحملات الاشهارية للتعريف بخدماتها لزيائنها.
			يلقى الزبائن معاملة جيدة و حسن التعامل من العمال.
			يختار الزبائن التعامل مع اتصالات الجزائر على أساس عدم وجود مؤسسات أخرى تقدم خدماتها.
			توفر مؤسسة اتصالات الجزائر لزيائنها مختلف الخدمات بأسعار تنافسية.
			تؤثر الصورة الجيدة للمؤسسة في الزبائن و تحفزهم على اقتناء خدماتها.